

Vittorio Sabadin
L'ULTIMA COPIA DEL «NEW YORK TIMES»
Il futuro dei giornali di carta

Seconda edizione accresciuta
con una nuova introduzione dell'autore
e una prefazione di Gianni Riotta

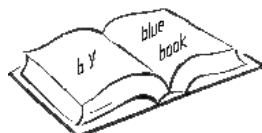
DONZELLI EDITORE

© 2007 Donzelli editore, Roma

via Mentana 2b

INTERNET www.donzelli.it

E-MAIL editore@donzelli.it



Vittorio Sabadin



L'ultima copia
del «New York Times»

Il futuro dei giornali di carta

Interventi Donzelli





Indice

Prefazione di Gianni Riotta	3
Introduzione alla seconda edizione (marzo 2007)	5
Introduzione alla prima edizione (dicembre 2006)	6
<i>L'ultima copia del «New York Times»</i>	7
I. Cambiare o morire	7
II. La battaglia d'Inghilterra	17
III. Per un «puto euro»	25
IV. Internet, l'inizio di tutti i guai	36
V. La nostra vita in un film	44
VI. Saremo tutti giornalisti	53
VII. E adesso dimmi che cosa ne pensi	63
VIII. La redazione del futuro	71
IX. La salvezza in un guscio di noce	77
X. Sarà ancora possibile il buon giornalismo?	86
XI. Se avessi ventun'anni	94
Sitografia	97

Prefazione di Gianni Riotta

Si discute molto di fine prossima dei giornali, dispersi, decaduti, alienati. Un arguto studioso ha perfino vaticinato la data ufficiale di morte dei quotidiani, direi giorno più giorno meno quando noi figli del boom andremo in pensione. E ricordo due foto che mi mostrò Vittorio Sabadin qualche anno fa: una piattaforma di Upstate New York, aria dello scrittore John Cheever, circa 1950, con gli uomini tutti in cappello e col giornale nella tasca del pastrano, e la stessa ferrovia ai giorni nostri. La folla dei pendolari non è più solo di uomini bianchi, borsalino addio e niente più quotidiani sottobraccio.

Sono entrato per la prima volta in una tipografia a cinque anni, la rotativa Koenig&Bauer ruggiva possente, echeggiata dal leone Ciccio, chiuso nella sua gabbia nella opulenta Villa Giulia di Palermo. Le righe erano di piombo e non effimeri impulsi binari su un computer. Il tipografo Rubino, che lavorava con mio padre, mi regalava i cliché, le matrici per le foto, e mi metteva a sedere sul bancone di marmo, i piedi penzolanti. Se e quando il giornale di carta farà la fine del dodo piumato, elencato tra le nobili specie estinte, sarà un giorno malinconico per me; sarò malinconico e fiero per avere partecipato alla gloriosa carica della stampa, da Gutenberg a Internet.

Ma la nostalgia e l'orgoglio non saranno venati di pessimismo: perché sono i contenuti, non la tecnologia, il sistema nervoso della comunicazione. La rivoluzione nel sapere non è mai tecnologica, è sempre di contenuti, non più Bibbie in latino, copiate dai monaci amanuensi o torchiate a mano da Gutenberg, ma Bibbie tradotte in volgare. Internet è per ora la replica di quanto diffondono giornali e tv, con i blog a discutere quel che gli old media predicano: sarà rivoluzione quando saremo capaci di creare nuovi contenuti per Internet (ed è per me la sfida più affascinante del futuro).

Sabadin è stato, anche per la lunga frequenza di lavoro con gli amici dello studio di Toni Cases a Barcellona, tra i primi giornalisti italiani a intravedere non la crisi, ma l'evoluzione. E dimostra in questo volume, lettura obbligata per chiunque operi oggi nella stampa, che anche quando il supporto di carta a noi così caro verrà meno, la qualità dell'informazione resterà centrale. La convergenza, tv nelle sue varie connotazioni, generalista e di nicchia, Internet e giornali, è la rivoluzione futura. Ma se i blog sono zanzare capaci di far sentire l'opinione pubblica, non avremo mai 6 miliardi di blog con un solo editore e lettore. Quel che muta è la fine dell'autorità, sempre meno le voci centrali hanno autorevolezza solo perché sono centrali: il mezzo non è più il messaggio, McLuhan non vive nel XXI secolo. Ma, attenti!, la perdita di centralità che ha di buono la diffusione della democrazia mediatica via Internet suscita anche molti rischi, un'informazione destituita di credibilità, capace di

sostenere persino che gli ebrei hanno minato le Torri Gemelle, o che le conferenze di Bilderberg governano il mondo, o ancora che c'è un complotto ad ogni angolo. Il filosofo illuminista Jürgen Habermas e papa Benedetto XVI nella sua lettera sui media concordano: o l'informazione oggi ha la capacità di connotare criticamente i messaggi, o genera nichilismo. E Internet, anziché sorgente di democrazia diretta, diventa stagno di calunnie e menzogne. Ho sperimentato in questi mesi un triangolo tra telegiornali, giornali di qualità e siti Internet, con il risultato di coinvolgere pubblico tradizionale e giovani, fasce tagliate fuori dai media classici. Una convergenza che scommette su un ibrido capace di rigenerarsi oltre la «morte del giornale».

Il contenuto, scrittura e immagini, è re e lo resterà. Per questo la comunicazione, il giornalismo se preferite, attrae ancora tanti ragazzi e ragazze svegli, perché è il regno dove saperi diversi si incontrano e dove si forma l'opinione pubblica critica, radice di ogni democrazia. Se, per l'evoluzione dei media, non ci saranno più soggetti capaci di far discutere e ragionare la gente, il futuro che ci aspetta è una forma di oligarchia asfissiante. Saremo liberi se avremo libera espressione.

Un giornale è dunque, in definitiva, una piazza dove si scambiano contenuti. Ma se la piazza è deserta, se il villaggio è afflitto da agorafobia, la comunicazione fallisce. Dunque un giornale, un sito Internet, un canale tv esistono, come ideale e come business, per creare comunità. E poiché questo bisogno è antico come l'umanità, dalle serate intorno a un fuoco alle feste religiose alle fiere medievali, allora il percorso che Sabadin ci indica non si arresterà alla carta. Noi, Vecchia Guardia della stampa, piangeremo i giornali di carta, fieri che l'informazione libera passi e continui con altri media, come un cavaliere medievale lucida la sua spada, guardando con invidia il figlio che lustra il suo micidiale archibugio.

Roma, marzo 2007

G. R.

Introduzione alla seconda edizione (marzo 2007)

Mentre lavoravo alla prima edizione di questo saggio, avevo molti dubbi: oltre agli addetti ai lavori, a chi sarebbe interessato un tema come il futuro dei quotidiani? E come era possibile fermare in un libro una realtà in continuo movimento? Non facevi in tempo ad annotare che in Spagna uscivano 40 giornali gratuiti che già diventavano 43, o a citare la previsione dello studioso di editoria Philip Meyer, secondo il quale l'ultima copia del «New York Times» sarà stampata nel 2043, che lo stesso editore del giornale, Arthur Sulzberger jr., affermava che a suo giudizio questa data andava anticipata di 31 anni: l'ultima copia del più importante quotidiano del mondo sarà acquistata nel 2012, fra soli cinque anni.

Uno dei miei dubbi si è risolto poche settimane dopo l'uscita della prima edizione, rapidamente esaurita. Molti colleghi, alcuni editori e amministratori delegati di giornali mi hanno telefonato per parlare del libro e sono stato invitato a decine di conferenze in società editrici, scuole di giornalismo, convegni sindacali e in associazioni che si occupano di comunicazione. Il direttore di uno dei più diffusi giornali italiani ne ha acquistate 200 copie e le ha distribuite ai suoi giornalisti con una lettera di accompagnamento nella quale li invitava a leggerlo, per comprendere meglio le trasformazioni alle quali andrà incontro nei prossimi mesi il loro quotidiano. Nel corso di questi incontri, ho scoperto che i lettori sono altrettanto interessati al futuro dei giornali che gli stessi giornalisti, con l'unica differenza che sembrano essere più pronti e disponibili ai cambiamenti che saranno necessari. La domanda che fanno più di frequente è perché non siano già avvenuti.

La seconda edizione di questo lavoro mi ha dato l'opportunità di aggiungere quanto è accaduto nel mondo dell'editoria tra il dicembre del 2006 e il marzo del 2007, cosa che, ancora una volta, non significa fermare una realtà che cambia di giorno in giorno, ma che va ormai da anni in una direzione precisa: la scomparsa, entro e forse prima della metà di questo secolo, dei quotidiani su carta. Il titolo del libro, che prendeva spunto dalla previsione di Philip Meyer, si è rivelato il migliore possibile dopo la dichiarazione di Arthur Sulzberger jr., il quale confermava la necessità che i giornali comincino da subito la inevitabile transizione verso il web e i new media elettronici. Alcuni amici al «New York Times» mi hanno suggerito di inviare a Sulzberger una copia con dedica, per ringraziarlo dell'involontaria promozione. L'ho fatto, e spero che la prenda bene.

V. S.

Introduzione alla prima edizione (dicembre 2006)

Ho cominciato a fare il giornalista in quotidiani che si scrivevano a macchina su fogli di carta e si stampavano con il piombo fuso, una tecnologia di 8000 anni fa. Lì ho visti transitare verso la fotocomposizione, i primi sistemi editoriali elettronici e i computer senza mai avere la sensazione che lo sviluppo tecnologico ne avrebbe messo in pericolo l'esistenza: semplicemente aiutava a farli meglio, più rapidamente e con costi minori. Ma negli ultimi anni tutto è cambiato, così rapidamente che il mondo dell'editoria ha fatto fatica ad accorgersene, reagendo in ritardo alla minaccia che arriva da Internet, dai new media, dalla telefonia mobile e dal mondo virtuale che occupa sempre di più il tempo e le risorse dei lettori di giornali.

Molti esperti ritengono che i quotidiani tra qualche decennio non esisteranno più e che il modello economico che li ha tenuti in vita per secoli sia stato definitivamente scardinato dalle possibilità di comunicazione rese disponibili dalle nuove tecnologie, che erodono le risorse una volta destinate alle imprese editoriali. È davvero possibile che un'industria che impiega nel mondo due milioni di persone e che ha investito negli ultimi cinque anni sei miliardi di euro in innovazione tecnologica sia destinata a scomparire? È difficile pensarlo, ma è certo che nell'arco di un paio di generazioni carta e inchiostro diventeranno uno strumento antico, superato dalla possibilità di informarsi con altri mezzi dove si vuole, quando si vuole e come si vuole. Ma il buon giornalismo dovrà trovare il modo di re-inventarsi, adeguarsi e sopravvivere anche in altre forme, perché - a distanza di secoli - è rimasto ancora la principale garanzia disponibile ai cittadini di una società civile e democratica.

Questo lavoro è il frutto di anni di osservazione del mondo dei media mondiali, di partecipazioni ai maggiori convegni internazionali sul tema e di interminabili discussioni con colleghi e manager del «New York Times», di «Le Monde», «El Pais», «La Vanguardia», del «Guardian», dell'«Independent» e dello studio di *newspaper design* di Antoni Cases a Barcellona. Molti di loro, nel corso degli anni, sono diventati cari amici. Tutti sono convinti che il web e i new media potranno dare nuovi impulsi e nuove risorse ai quotidiani che impareranno a vederli non più come avversari, ma come alleati di una nuova era dell'informazione. Perché i vecchi tempi non torneranno, e per chi vuole sopravvivere non c'è più tempo da perdere.

V. S.

L'ultima copia del «New York Times»

I. Cambiare o morire

Il «glorioso passato» dei giornali non tornerà più. Perché le aziende editoriali stanno affrontando una delle più gravi crisi della loro centenaria storia.

«Il mondo sta cambiando molto in fretta. Chi è grande non sconfiggerà più chi è piccolo, ma chi è veloce batterà quelli che sono lenti». Il più importante editore del mondo, Rupert Murdoch, è nato nel 1931 ma ha mantenuto sempre lo spirito di un ventenne e per tutta la sua vita, piccolo o grande che fosse in quel momento il suo gruppo editoriale, ha sconfitto gli avversari tenendo fede alla sua massima: la velocità. Soprannominato «lo squalo» per la delicatezza con la quale tratta gli affari, ha fondato la News Corporation, che controlla decine di giornali in Australia, Europa, Asia e Stati Uniti, possiede televisioni digitali, satellitari e via cavo, pubblica libri. Incontra quando vuole i potenti della terra e spesso, utilizzando la sua corazzata editoriale, ne decide le sorti. Ha costruito un impero partendo da un piccolo giornale di Adelaide, in Australia, ereditato dal padre. Non parla spesso, ma quando lo fa decine di miliardi di dollari cambiano padrone, molti dirigenti cambiano lavoro e i candidati alla presidenza degli Stati Uniti cominciano a domandarsi se potranno farcela, avendo contro la sua Fox Tv.

Il 12 marzo del 2006, invitato a tenere una conferenza alla Worshipful Company of Stationers and Newspaper Makers di Londra, Murdoch pronunciò un discorso che fu ripreso dalle agenzie di tutto il mondo, pubblicato da molti giornali e citato con grande frequenza nei mesi successivi dagli esperti di editoria che stanno al capezzale dei quotidiani malati, cercando di risollevarne le sorti. In poche parole, Murdoch aveva brutalmente sintetizzato il bivio di fronte al quale si trovava il mondo dell'informazione scritta: adattarsi ai cambiamenti o morire. «Le società o le compagnie che sperano che un glorioso passato le protegga dalle forze del cambiamento guidate dall'avanzante tecnologia falliranno e cadranno. Questo riguarda molto il mio settore, l'industria dei media, ma anche ogni altro campo di business nel pianeta. Il potere si sta allontanando dalla vecchia élite della nostra industria - i direttori, i capiredattori e, bisogna ammetterlo, i proprietari. Una nuova generazione di consumatori di media è davanti a noi e chiede di ricevere informazioni quando le vuole, dove le vuole e come le vuole».

Rivolto a un mondo di editori molti dei quali continuavano a illudersi che la bufera che stava sconvolgendo il mondo dell'editoria prima o poi sarebbe passata e che tutto sarebbe tornato finalmente come prima, il settantacinquenne Murdoch aveva messo in luce la vera ragione della crisi dei giornali e indicato forse l'unica via per uscirne: «C'è solo un modo, utilizzare le nostre competenze per creare e distribuire un contenuto dinamico e brillante. Ma - ed è un "ma" molto importante - i giornali dovranno adattarsi, perché i loro lettori ora chiedono di ricevere notizie su una gran varietà di piattaforme: siti web, iPods, telefonia mobile, laptop. Credo che i quotidiani tradizionali avranno ancora molti anni di vita, ma sono anche convinto che nel futuro l'inchiostro e la carta saranno solo uno dei molti modi con i quali comunicheremo con i nostri lettori».

Dal primo giornale del mondo apparso in Germania più di 350 anni fa, l'inchiostro e la carta sono stati, per più di tre secoli, gli assoluti protagonisti dell'informazione. La lettura dei giornali era un rito quotidiano, al quale non ci si poteva sottrarre se si voleva continuare ad essere informati. In mancanza di reali concorrenti, poco importava che le notizie fossero pubblicate con ritardo. Il «Times» di Londra diede l'annuncio della fine dell'assedio di Mafeking nella guerra anglo-boera due settimane dopo l'evento, ma nessuno nella City si lamentò. Le notizie «accadevano» quando venivano pubblicate, con una dilatazione del tempo accettabile in epoche nelle quali non esistevano Internet o la telefonia mobile. Questo monopolio dell'informazione è finito da tempo, ma la nuova realtà è ancora difficile da accettare nella maggior parte delle redazioni.

Da circa vent'anni, i giornali perdono copie in quasi tutto il mondo. Quando si parla di copie vendute, non bisogna farsi trarre in inganno dalle cifre fornite ufficialmente, che spesso nascondono qualche operazione di cosmesi. Le copie globalmente diffuse, ad esempio, stanno lievemente crescendo, ma questo è dovuto unicamente ai mercati emergenti come l'India, la Cina, la Russia e gli ex paesi del blocco sovietico. Dei cento giornali che vendono attualmente più copie al mondo, settanta sono pubblicati in Asia. Nell'Europa occidentale, negli Stati Uniti, in Canada e nell'America del Sud i grafici proiettati nei consigli di amministrazione tolgono il sonno a quasi tutti gli amministratori delegati, che vedono in pericolo sia gli indici del fatturato pubblicitario che quelli dell'introito da vendite in edicola.

Philip Meyer, docente di giornalismo all'Università della North Carolina, nel libro *The Vanishing Newspaper* (2004) ha fissato all'inizio del 2043 il momento nel quale l'ultimo vecchio ed esausto lettore andrà ad acquistare l'ultima sgualcita copia stampata del «New York Times». Altri, come gli studenti della Columbia University che hanno realizzato un fanta-documentario sui futuri scenari dell'editoria, ritengono la previsione di Meyer troppo ottimistica: secondo loro, l'ultima copia su carta del «New York Times» sarà stampata nel 2014 e tutto quello che resterà della gloriosa testata sarà una newsletter da distribuire a pochi abbonati anziani.

Incredibilmente, la data degli studenti della Columbia è stata fatta propria dallo stesso editore del «New York Times», Arthur Ochs Sulzberger jr., che l'ha addirittura anticipata di un anno. Nel gennaio del 2007, parlando in un colloquio privato (ma interamente riportato dal giornale israeliano «Haaretz») al World Economic Forum di Davos, Sulzberger ha detto di non sapere se il giornale sarebbe ancora stato in edicola

fra cinque anni e ha colpito i già attoniti ascoltatori aggiungendo: «Sapete cosa? Non me ne importa». L'editore del più importante giornale del mondo ha spiegato che il «Times» aveva iniziato un percorso per la transizione sul web e che nei progetti del management c'era anche l'intenzione di stabilire la data dell'ultima edizione stampata su carta. Le ragioni della sua previsione sono molto semplici: i lettori dell'edizione su carta superano di poco il milione, ma quelli del sito web sono raddoppiati in pochi mesi e hanno già raggiunto il milione e mezzo. La pubblicità nel sito cresce, quella sulla carta diminuisce e a decidere saranno come sempre i costi: «L'ultima volta che abbiamo fatto un grande investimento sull'edizione stampata - ha detto Sulzberger - abbiamo speso un miliardo di dollari. Lo sviluppo dei siti web richiede impieghi molto minori. Anche gli annunci pubblicitari su Internet sono più facili da gestire: ce ne saranno di meno, ma non dovremo sopportare i costi di carta, stampa e distribuzione per farli arrivare al pubblico e gli utili saranno gli stessi».

Come molti altri esponenti delle grandi dinastie americane che hanno posseduto o possiedono giornali, Arthur Sulzberger jr. è stato educato al ruolo che avrebbe dovuto ricoprire nell'impero di famiglia: è stato cronista al «Raleigh Times» della North Carolina, corrispondente da Londra per l'Associated Press e reporter per la sezione metro del «New York Times» prima di arrivare alle soffici stanze foderate di legno e di moquette della vecchia sede del giornale, dove i camerieri servono la colazione ai dirigenti e agli ospiti indossando guanti bianchi in un rispettoso silenzio. Suo nonno, Arthur Hays Sulzberger, prese le redini del «Times» nel 1935 e le tenne salde in mano fino al 1961, raddoppiando le vendite e la forza lavoro, che raggiunse le 5200 persone. Sotto la sua guida, la pubblicità crebbe da 19 a 62 milioni di pollici di colonna all'anno, con un guadagno per l'editore che superò per molti bilanci consecutivi i 100 milioni di dollari. Arthur Hays si identificava con il suo staff redazionale (cosa che nessun editore fa più) parlando sempre di «noi giornalisti» e una delle sue massime preferite era: «Noi giornalisti diciamo al pubblico da che parte il gatto sta per saltare. Sarà il pubblico a prendersi cura del gatto».

La previsione di Arthur Sulzberger jr. secondo il quale il «New York Times» potrebbe non essere più in edicola nel 2013, ha creato qualche problema a quanti avevano contestato la pur più ottimistica analisi di Philip Meyer, che concedeva al giornale altri 30 anni di vita. Rilanciata con grande enfasi dall'«Economist» nell'estate del 2006, la tesi di Meyer era stata discussa dal «Financial Times», che pur riconoscendo la grave crisi del modello di business dell'editoria, riteneva che questo modello avrebbe trovato il modo di evolvere e di sopravvivere per una ragione molto semplice: ai lettori il buon giornalismo piace.

Se è vero che i giornali tendono sempre ad esagerare un poco, anche quando parlano di loro stessi, le cifre confermano un inarrestabile declino: negli ultimi quindici anni il numero di persone occupate nei quotidiani americani è sceso del 20 per cento e alcuni giornali europei hanno perso il 50 per cento degli introiti pubblicitari. I piccoli annunci economici, che Murdoch definì il «fiume d'oro» che arricchiva gli editori, sono definitivamente emigrati su siti web simili al Craigslist, che ha prosciugato in pochi anni l'impetuoso torrente che alimentava i giornali dell'area di San Francisco.

Secondo l'«Economist», la colpa del declino è anche degli editori, che hanno

ignorato troppo a lungo le vere ragioni della crisi e l'hanno affrontata in molti casi soltanto con tagli dei costi, che hanno compromesso la qualità editoriale, e con un'attività di marketing destinata a tenere alto in modo artificioso il numero di copie vendute e a individuare nuove forme di reddito. Gli editori di Spagna e Italia sono stati tra i primi a cercare di correre ai ripari, dando più spazio alle operazioni di promozione di prodotti collaterali: le case dei lettori si sono riempite di libri (ne vengono distribuiti circa un milione all'anno), dischi, videocassette, DVD, enciclopedie, ricette di cucina, trattati di giardinaggio, tutti offerti a prezzi competitivi rispetto al mercato. I giornali nazionali hanno fatto accordi con giornali locali per offrire i due quotidiani al prezzo di uno, in modo da aumentare la diffusione nelle zone in cui era più bassa. Non si contano le intese con catene di hotel, compagnie aeree, federazioni sportive e istituti bancari per vendere il giornale in blocchi di migliaia di copie a un prezzo di assoluto favore.

Questa politica editoriale ha tenuto forzatamente alte le tirature, togliendo valore al core business. Dalla vendita del prodotto principale - il quotidiano - gli introiti si sono progressivamente trasferiti alla raccolta pubblicitaria e ai consistenti utili ricavati dalla vendita di prodotti collaterali. Quando era presidente dell'Editrice La Stampa, l'avvocato Giovanni Agnelli paragonava questa politica al comportamento di quelle persone che si trovano in mezzo alla folla a uno spettacolo, e che si alzano sulle punte dei piedi per vedere meglio. La sua convinzione era che in questo modo facevano finta di essere più alti, ma non avrebbero potuto resistere a lungo. In realtà, ad anni di distanza, niente sembra arrestare la vendita di prodotti collaterali. Persino l'austero «Le Monde» ha ceduto, e distribuisce in Francia i *produits plus* realizzati in collaborazione con «El Pais».

Il lettore che andava all'edicola a cercare il suo giornale preferito entra ora in un grande bazar, nel quale può scegliere tra l'opera omnia di Mozart e i classici del brivido, e spesso rinuncia al suo quotidiano perché i concorrenti offrono quel giorno qualcosa di meglio. Non bisogna pensare che questo sia un fenomeno solo europeo. Di fronte al calo delle vendite, anche gli editori americani hanno semplicemente deciso - per non perdere la raccolta pubblicitaria - di conteggiare le copie in un altro modo e di comprendere tra il venduto anche le copie distribuite sottocosto «a blocco» a compagnie aeree e alberghi. Non sono poche: il principale giornale americano, «Usa Today», «vende» in questo modo il 46 per cento della propria tiratura, 960 000 copie su più di due milioni.

Ci sono state molte altre crisi globali nella storia dei giornali e sempre i quotidiani sono riusciti a riprendersi, cullandosi ogni volta nell'illusione che quel «glorioso passato» di cui parlava Rupert Murdoch fosse uno scudo che li avrebbe salvati di fronte a ogni difficoltà. Quando venne inventato il telegrafo, si diceva che questa splendida nuova tecnologia avrebbe distrutto i giornali. Il telegrafo divenne invece uno strumento che migliorò la qualità e la tempestività dei quotidiani, permettendo comunicazioni più rapide tra gli inviati e la redazione. Quando fu inventata la radio, i corvi del malaugurio tornarono al lavoro, pronosticando una rapida fine della carta stampata. Ma anche in questo caso, la radio finì per essere uno strumento che migliorava la qualità dell'informazione e apriva nuove possibilità di diffusione di contenuti. Quando nelle case della gente comparve la televisione, come al solito

venne previsto un rapido, irreversibile calo delle tirature dei giornali. La televisione, nei suoi primi anni, con i suoi scarni notiziari e con poche immagini in bianco e nero, divenne invece un traino per la diffusione dei quotidiani, che venivano acquistati da persone incuriosite ma insoddisfatte dalla sommarietà dell'informazione ricevuta in tv e volevano approfondirla.

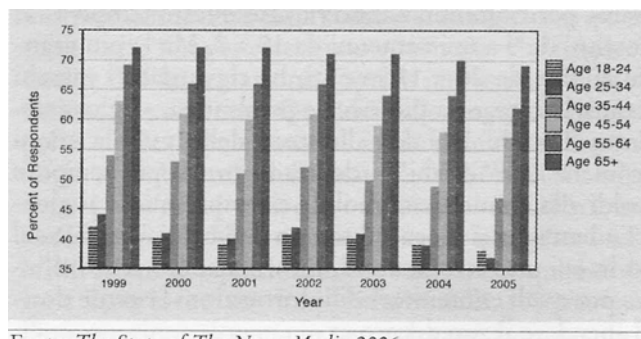
Che cosa è successo questa volta? Come mai la vecchia gloriosa carta stampata non riesce a reagire all'arrivo e alla concorrenza delle nuove tecnologie del XXI secolo? Il fatto è che Internet, la telefonia mobile, la tv satellitare e digitale terrestre, l'iPod non sono solo pericolosi concorrenti nella trasmissione di informazioni come lo erano stati il telegrafo, la radio e la prima televisione. Hanno cambiato lo stesso tessuto sociale nel quale operano, modificandone le abitudini e scandendo in modo diverso rispetto a prima il tempo della giornata di ogni persona. Probabilmente, l'unica e vera e banale ragione per la quale i giornali vendono meno copie è che nessuno ha più tempo di leggerli. Le nuove tecnologie dell'informazione sembrano essere state progettate per non lasciarci mai soli e riempire ogni momento della nostra vita: da quando usciamo da casa a quando la sera ci sediamo in poltrona, abbiamo decine di possibilità diverse di comunicare e di essere informati. L'«Asahi Shimbun», il quotidiano giapponese che con 12 milioni di copie giornaliere è uno dei più venduti del mondo, ha monitorato il tempo dedicato ogni giorno dai suoi acquirenti alla lettura del giornale. In soli cinque anni, le donne trentenni che sfogliavano l'«Asahi» per 17 minuti hanno ridotto questo tempo a 12; le ventenni da 9 a 6; i ventenni da 10 a 7. Ma la più grande riduzione, da 20 a 11 minuti, ha riguardato i maschi trentenni, la categoria più ricca e produttiva. «I giovani - ha detto Takashi Ishioka, direttore delle pubblicazioni elettroniche dell'«Asahi» - dedicano ormai più tempo e più soldi alla connettività mobile e sempre meno ai giornali. La battaglia si gioca sul tempo dedicato ai media, sul luogo in cui uno strumento di informazione viene utilizzato e per quali contenitori di informazioni la gente decide di spendere il suo denaro».

Nel bilancio di una famiglia, buona parte delle risorse economiche che una volta venivano utilizzate per l'acquisto di giornali è ora destinata a pagare le bollette telefoniche dei figli, le connessioni a linee veloci per il web, gli abbonamenti alle tv tematiche. Rispetto ai loro nuovi concorrenti, i giornali sono rimasti molto indietro: sono lenti, costosi da produrre, difficili da consumare. Richiedono tempo e impegno, molti sono ancora in bianco e nero, come un secolo fa. Hanno formati troppo grandi e nessun appeal per le nuove generazioni, incapaci di concentrarsi - come sanno bene gli insegnanti - per più di qualche minuto su qualcosa e per nulla disposte a sorbirsi la lettura di articoli lunghi e apparentemente noiosi. La loro realtà è a colori, in continuo movimento, è divertente, tecnologica e innovativa. Sentono il bisogno di informarsi, ma hanno mille modi diversi di farlo subito, senza dovere attendere che una rotativa stampi la mattina dopo un giornale per loro. E inoltre, non accettano l'idea che per informarsi sia necessario pagare.

Che le cose vadano male, è testimoniato dall'andamento dell'editoria americana, che da sempre anticipa i trend di quella europea. Negli Stati Uniti esiste un solo quotidiano nazionale, «Usa Today». Tutti gli altri, compreso il mitico «New York Times», vendono le loro copie nell'area domestica, dove hanno pochissimi concorrenti. Una situazione privilegiata, che li ha tenuti al riparo per molti anni,

frenando i cambiamenti e creando l'illusione che questa situazione sarebbe potuta durare per sempre: se l'economia del paese reggeva, l'apporto della pubblicità sarebbe stato sufficiente a tenerli in vita.

Figura 1. I lettori per fasce di età (Usa, 1999-2005).



Fonte: *The State of The News Media 2006*.

La crisi seguita all'11 settembre del 2001 ha dato un duro colpo a un organismo già debilitato e solo quattro anni dopo, nel 2005, i titoli dei siti web Usa che si occupano di editoria erano pieni di brutte notizie: il «New York Times» annunciava il licenziamento di 60 giornalisti, il «Los Angeles Times» di 85, il «San José Mercury News», il giornale della Silicon Valley, riduceva la forza redazionale del 16 per cento, il «Philadelphia Inquirer» del 15, dopo averla già ridotta di un altro 15 per cento solo qualche anno prima. A novembre, gli investitori di Wall Street, frustrati dagli scarsi guadagni di Knight Ridder, lo storico gruppo che controllava decine di giornali americani, decisero di metterlo in vendita. Gli amministratori della società erano considerati i più oculati dell'editoria mondiale e avevano portato a casa un utile del 19 per cento sul fatturato globale, considerato però insufficiente dai mastini della borsa di New York. Occorrevano altri tagli e altre ristrutturazioni e se non si poteva farlo, era meglio vendere.

Nell'autunno del 2006, il «New York Times» riduceva le previsioni dei propri introiti di oltre il 30 per cento, a causa dei costi messi a budget per altri licenziamenti e dismissioni in perdita. Uno dei giornali acquistati dal «Times», il «Boston Globe», chiudeva l'anno con la peggiore performance della sua storia, dovuta, secondo gli analisti, al fatto che ormai quasi l'80 per cento delle case di Boston avevano un collegamento a Internet a banda larga. Gli annunci economici che avevano fatto la fortuna del «Globe» erano tutti emigrati sul web, e il giornale si apprestava ad essere venduto a una cordata di imprenditori respinta solo perché offriva una somma largamente inferiore a quella spesa solo qualche anno prima dal «Times» per acquistare il «Globe». L'Audit Bureau of Circulations americano segnalava, per il quarto semestre consecutivo, un consistente calo delle vendite dei principali giornali metropolitani, dal «New York Times» al «Washington Post» al «Los Angeles Times». Una delle poche eccezioni di questo nuovo bollettino di guerra era il tabloid di Murdoch, «New York Post», aggressivo e scandalistico, balzato al quinto posto dei giornali più venduti negli Usa davanti a testate note per rigore, tradizione e affidabilità.

Mentre i giornali americani annunciavano l'ennesimo calo di copie vendute, il

numero dei visitatori ai loro siti Internet cresceva del 25 per cento, i siti web del mondo superavano i 100 milioni, registrando un incremento del 100 per cento in meno di due anni, e il motore di ricerca Google, realizzato con 10.000 dollari presi in prestito da un emigrato russo, Sergey Blin, dichiarava il sorpasso nella raccolta pubblicitaria in Gran Bretagna della televisione Channel 4, la seconda del paese, prevedendo per il 2007 ricavi complessivi intorno ai tre miliardi di dollari, con una crescita annuale del 90 per cento. E a dimostrazione che il mondo dell'informazione era ormai rovesciato, Google annunciava anche un progetto per cedere a 50 quotidiani annunci pubblicitari che non riusciva a ospitare nel proprio portale.

In Europa, la crisi non ha ancora portato a drastiche riduzioni nel corpo redazionale dei giornali, ma tutto lascia pensare che sia solo questione di tempo. Molti editori in Gran Bretagna, Spagna, Germania e Italia hanno reagito riducendo i formati e rinnovando il prodotto, ampliando l'offerta dei redditi gadget collaterali e realizzando risparmi attraverso *outsourcing*, prepensionamenti e riduzione delle spese complessive. Dopo avere tagliato tutto il tagliabile, anche i giornali europei dovranno cominciare a intervenire sulle redazioni, innescando un meccanismo di impoverimento che finirà per avere pesanti riflessi sulla qualità dell'informazione. I segnali non mancano: nell'ottobre del 2006, il «Daily Telegraph», storico quotidiano della destra britannica, ha annunciato il taglio di 133 posti di lavoro, 54 dei quali in redazione. Molti corrispondenti dall'estero, che erano stati uno dei punti di forza del giornale, sono stati chiamati in una *conference call* nella quale sono stati informati che avrebbero dovuto lasciare subito l'ufficio. Rimasto ancorato alle sue tradizioni e frastornato da un improvviso cambio di proprietà, il «Telegraph» non ha fatto nulla per rinnovarsi, mantenendo il grande formato, mentre i concorrenti passavano a formati più piccoli e a contenuti più brillanti. Solo alla fine del 2006 ha reagito, mettendo alla direzione il giovane e brillante Will Lewis, che in qualche settimana - come vedremo più avanti - ha cambiato tutto, trasformando il «Telegraph» in uno dei giornali più avanzati della nuova era digitale. Pochi mesi prima, anche il «Financial Times», uno dei giornali migliori del mondo, aveva tagliato lo staff redazionale, a dimostrazione che nemmeno la qualità basta più a garantire bilanci in attivo.

In Francia, la battaglia scatenata intorno alle sorti di «Liberation» è stata per mesi il simbolo della resistenza dei giornalisti ai tagli degli editori. Fondato nel 1973 da Jean-Paul Sartre e Serge July, il quotidiano che era stato l'icona della sinistra francese e l'artefice di un giornalismo d'assalto al potere economico e politico, aveva accettato che Eduard de Rothschild - erede di una stirpe di finanzieri che governa il capitalismo mondiale - ne assumesse il controllo. L'illusione che mettere il diavolo insieme con l'acqua santa non avrebbe determinato qualche sconvolgimento è durata poche settimane: dopo avere dato un'occhiata ai fallimentari bilanci, Rothschild ha licenziato il direttore-fondatore Serge July, che ha dovuto lasciare il suo ufficio dopo ventisei anni in una commossa cerimonia di addio, e ha annunciato drastici tagli del personale giornalistico come ultima condizione per mantenere in vita il giornale.

Alla fine del 2006, 76 dipendenti su 276 sono stati licenziati e di questi 63 lavoravano in redazione. «Liberation» fu fondato come un quotidiano innovativo, l'unico che fosse in grado di capire e spiegare i cambiamenti della società della fine degli anni sessanta, con la rivolta degli studenti francesi dilagata poi in tutta Europa.

L'incapacità di rimettersi in discussione, con July e gli ex sessantottini sempre in posizioni di comando, lo ha fatto invecchiare brutalmente, lasciando per strada la brillante copertura e analisi degli avvenimenti che ne avevano fatto un giornale di riferimento. Con un'azione coraggiosa, Carlo Caracciolo, straordinario uomo di cultura e fondatore del gruppo Espresso e del quotidiano «la Repubblica», ha investito, per aiutare «Liberation» a uscire dalla crisi, un capitale che probabilmente non rivedrà mai più, acquisendo una quota che lo ha portato a diventare il secondo azionista del giornale dopo Rotschild. Anche un altro editore italiano, Carlo Perrone, proprietario del «Secolo XIX», è entrato con una quota nel Consiglio di sorveglianza che ora guida il quotidiano e spera di raggiungere il pareggio alla fine del primo anno di gestione.

Sarà un'impresa difficile. Secondo un rapporto curato dall'ex presidente di France Television, Marc Tessier, tra il 2000 e il 2005 la distribuzione dei giornali francesi è scesa del 7 per cento e la raccolta pubblicitaria del 13 per cento. Occorre, afferma Tessier, modernizzare i mezzi delle imprese editoriali, rinnovare i formati, riformare il sistema di distribuzione e allargare il campo d'azione su nuovi supporti multimediali. Ma, sentenzia il rapporto, non ci sono i soldi per farlo. La redditività della stampa francese è stata del 3,4 per cento tra il 1996 e il 2005, più o meno lo stesso guadagno che si sarebbe ottenuto tenendo i soldi in banca. «Questa debolezza – conclude mestamente Tessier - pesa sulla capacità dei giornali di realizzare gli investimenti necessari. I gruppi editoriali appaiono troppo piccoli e troppo disarmati sul piano finanziario per poter far fronte ai giganti di Internet».

Negli Stati Uniti e in Europa è molto forte la preoccupazione fra i giornalisti per le conseguenze di questa crisi.

I segnali non sono incoraggianti, perché molti editori sembrano avere imboccato la strada delle ristrutturazioni e dei tagli alle risorse destinate al prodotto editoriale per puntare su altre forme di sviluppo, più facili e redditizie. «Il mio editore - raccontava un collega di un importante giornale spagnolo - ha deciso di non investire praticamente più sulla redazione. Se ha due milioni di euro da spendere li utilizza per vendere con il giornale prodotti collaterali, che fanno aumentare la tiratura più in fretta di qualunque buon articolo». L'informazione di qualità costa cara e quando gli amministratori decidono di risparmiare sulle spese editoriali il risultato è quasi sempre un peggioramento complessivo. Se si prende in esame solo l'area di Philadelphia, nel 1980 c'erano 500 reporter incaricati di seguire la cronaca cittadina. Ora sono 220, meno della metà.

Il solo «Philadelphia Inquirer» ha ridotto i cronisti a 24: nel 1990 ne aveva 46.

L'obiettivo di tagliare le forme di giornalismo più costose ha portato gli editori americani a ridurre del 12 per cento in circa 6 anni il numero dei corrispondenti dall'estero, come ha calcolato Jill Carroll, una giornalista del «Christian Science Monitor» rapita e poi liberata in Iraq. Nello spiegare la ragione per la quale venivano chiuse le sedi di corrispondenza di Berlino, Bogotà e Gerusalemme, il vicepresidente esecutivo del «Boston Globe», Al Larkin, ha detto che in questo modo si risparmierà un milione di dollari all'anno, una cifra che consente di pagare una dozzina di cronisti locali. Le notizie dalla Germania, dalla Colombia e da Israele sono disponibili sulle agenzie, sui network televisivi e sul web, e, sostiene Jack Welch, uno dei candidati

all'acquisto del «Globe», un giornale locale non dovrebbe occuparsene più di tanto.

Secondo l'eccellente rapporto annuale *The State of the News Media*, la decennale battaglia tra i contabili dei consigli di amministrazione e gli idealisti, che considerano il giornalismo una missione sociale e un servizio pubblico, si è definitivamente conclusa: gli idealisti hanno perso. «I problemi del 2005, specialmente nella carta stampata, hanno dato un colpo di grazia a chi lottava per una professione esercitata nel pubblico interesse. Se ragioni su cose come la riconquista della fiducia del pubblico, ora sei licenziato come ostruzionista e romantico». Polk Laffoon, corporate spokesman di Knight Ridder, ha dato la più semplice spiegazione della ragione per la quale il giornalismo esercitato nel pubblico interesse è stato sconfitto: «Mi piacerebbe che ci fosse una forte correlazione tra il giornalismo di qualità e le vendite dei giornali. Ma non è così semplice».

In una lettera firmata da centinaia di giornalisti di Knight Ridder per protestare contro la vendita delle loro testate, veniva citata l'eccezionale copertura fatta dal giornale di New Orleans per l'uragano Katrina. Servizi e fotografie straordinarie, che descrivevano un'umanità disperata e abbandonata, mettevano in luce il ritardo nei soccorsi e rispondevano perfettamente a quell'ideale di servizio pubblico che fa parte della tradizione dei giornali americani fin dalle loro testate, molte delle quali comprendono le parole «Sentinel», «Inquirer», «Guardian». I giornalisti sostenevano che la capacità di rispondere ai bisogni di una comunità - dimostrata nella copertura dell'alluvione - aveva un valore etico superiore all'obiettivo di trarre dal gruppo editoriale utili più alti del 19 per cento, ma la loro lettera non servì a nulla.

Il lavoro complessivamente buono fatto dagli inviati dei media americani per seguire i disastri di Katrina è stata l'eccezione di quello che il rapporto *State of the News Media* definisce «il paradosso del giornalismo»: mentre cresce il numero di luoghi nei quali si fa e si riceve informazione, l'audience di ognuno di questi luoghi tende a comprimersi e a parcellizzarsi, diminuisce la quantità di eventi seguiti e il numero dei giornalisti che lavorano in ogni organizzazione si riduce. Quando accade un evento importante, decine di reporter di quotidiani, radio, tv e siti web vengono inviati sul posto e tutti lavorano con poco tempo a disposizione, quasi sempre nello stesso spazio e nello stesso modo. È diventata un'abitudine per le autorità (politici, magistrati, polizia) concentrare i giornalisti in una specie di recinto, nel quale si distribuiscono comunicati o si tengono conferenze stampa, e dal quale è difficile uscire per contattare altre fonti. Il risultato per il cittadino, durante la giornata, è di ricevere numerosi resoconti da media diversi, ma tutti sulle medesime storie e fatti più o meno nello stesso modo. Katrina è stata l'eccezione, perché il caos seguito all'uragano ha impedito la creazione del recinto, permettendo ai giornalisti di fare il loro mestiere nell'unico modo in cui si può seriamente fare: andare liberamente in giro cercando storie da raccontare.

Sarà dunque il buon giornalismo a salvare i giornali? Se lo chiedete ai giornalisti, risponderanno sicuramente sì.

Basta incrementare gli organici, non chiudere gli uffici di corrispondenza all'estero, fornire risorse e mezzi per ritornare al vecchio spirito di una volta, fatto di inchieste e indagini irruvidose nei confronti del potere e svolte nell'interesse pubblico. Gli editori vedono però la cosa da un altro punto di vista e sanno benissimo

che il buon giornalismo è la base di qualunque giornale di qualità, ma non basta più a garantirne la diffusione. Giornali che tutti invidiano per il loro rigore e la loro serietà, come «Le Monde» o come il «Financial Times», hanno problemi di bilancio e sono costretti a ricapitalizzazioni per ripianare le perdite, o a tagli del personale. La scelta di vendere libri o dischi allegando loro il giornale ha dato in questi anni fiato alle imprese editoriali italiane ed europee, salvaguardando i posti di lavoro e tenendo alte le tirature. Ma forse aveva ragione Giovanni Agnelli: non si può stare sulle punte dei piedi per sempre e i prodotti collaterali sembrano già avere imboccato - nei paesi che per primi li hanno utilizzati, non ancora per quelli arrivati dopo - la strada della saturazione. La sfida si è spostata altrove: sulle nuove tecnologie di comunicazione esistenti e in arrivo, sulla concorrenza dei giornali gratuiti apparsi in ogni città, sulla conquista del tempo del lettore, sul rinnovamento dei formati e dei contenuti. La gente che vuole restare informata non ha mai vissuto un momento più felice: ha ora a disposizione la più vasta offerta di media della storia dell'umanità, una combinazione di rotative del XIX secolo, di radio e tv del XX e di siti web e blog del XXI. Saranno i sistemi più vecchi a doversi adattare e a cambiare. Cambiare o morire.

II. La battaglia d'Inghilterra

La riduzione dei formati ha ridato per un certo tempo vitalità ai giornali europei. E tutto è cominciato in un supermarket di Londra davanti al bancone dei dentifrici.

Si racconta che l'idea che ha cambiato i quotidiani europei abbia folgorato Simon Kelner, direttore dell'«Independent», in un supermarket di Londra nella primavera del 2003. Stava facendo la spesa e pensando al calo di copie che affliggeva il suo giornale, nonostante la vivacità dei temi trattati e l'ottima copertura della guerra in Iraq, affrontata con una brillante strategia di attacco alla guerra stessa. Davanti al bancone dei dentifrici, Simon osservò per qualche minuto le confezioni e per la prima volta fu sorpreso dalla varietà delle dimensioni. C'erano scatole grandi e piccole, ma tutte contenevano la stessa cosa: una pasta per lavarsi i denti.

Mentre camminava lungo il Tamigi verso l'Independent House, al 191 di Marsh Wall, gli venne l'idea che avrebbe scatenato di lì a pochi mesi la battaglia d'Inghilterra nel mondo dell'editoria e avuto riflessi in quasi tutte le redazioni d'Europa: se un prodotto poteva essere venduto in confezioni tanto diverse, lo stesso poteva valere per tanti altri prodotti, quotidiani compresi. Ci fu molto sconcerto in redazione quando Kelner, dopo averne parlato con l'editore Sir Anthony O'Reilly, annunciò la decisione di dimezzare a partire da settembre il formato del giornale. Era evidente a tutti che nessuna iniziativa poteva essere più coraggiosa e nello stesso tempo più rischiosa di quella di abbandonare il tradizionale formato broadsheet (37,4 x 59,7 cm) che aveva da sempre caratterizzato la stampa di qualità britannica. I giornali del formato che proponeva Kelner erano i tabloid, una parola che da sola evocava storie per lo più inventate in prima pagina e pin-up a seno nudo in terza. Come si poteva pensare che l'autorevolezza e la qualità del giornale non sarebbero state annientate da un formato che aveva una reputazione così discutibile?

L'«Indie», come lo chiamano a Londra, è il più giovane giornale di qualità britannico e quando nacque, nel 1986, era in pieno corso lo scontro tra giornalisti e poligrafici del «Times» e il loro nuovo proprietario, Rupert Murdoch, che si concluse, dopo mesi di scioperi e licenziamenti, con la piena vittoria dell'editore. Molti giornalisti del «Times» preferirono lasciare il giornale e trasferirsi all'«Independent», che poté così contare da subito su una redazione di ottimo livello. Nel 1989 vendeva 400 000 copie, un buon risultato dopo solo tre anni di vita. Il giornale aveva tolto molti lettori liberal a «The Guardian» e si era ritagliato un'importante nicchia di mercato tra laburisti, ambientalisti, pacifisti e cittadini insofferenti verso la monarchia che l'«Independent» sbeffeggiava ogni volta che poteva. Alcune decisioni sbagliate (come l'uscita di un'edizione domenicale costosa e improduttiva) e la guerra dei

prezzi al ribasso scatenata dal «Times» portarono a una crisi finanziaria affrontata come sempre con tagli e ristrutturazioni che intaccarono la qualità del giornale. Nel 1998, quando Kelner ne prese la guida a 41 anni, l'«Indie» vendeva meno di 200 000 copie, una quota che nel competitivo mercato britannico porta sempre un giornale nazionale alla chiusura.

La figura di Simon Kelner dovrebbe fare parte di un corso speciale in qualunque scuola di giornalismo. Ha il fisico di un giocatore di rugby e ne ha anche il coraggio e la tenacia. Al capezzale dell'«Indie», applicò cure radicali: nuovo design per le pagine, contenuti sempre più svincolati dal notiziario quotidiano, trattamento intelligente della combinazione fra titolo, testo, foto e infografica, prime pagine spettacolari, di solito basate su un solo argomento. Il suo «Independent» fu probabilmente il primo giornale a effettuare il passaggio dal *newspaper* tradizionale al *viewpaper*, un quotidiano da «vedere» prima che da leggere. Nel 2003 le vendite erano migliorate, ma i conti restavano pesanti. Convinto che nei giornali bisogna sempre essere innovativi quanto si può e che non c'è mai nessun premio per il conservativismo, Kelner giocò la carta decisiva, quella che avrebbe potuto determinare una svolta storica e la ripresa delle vendite o, se si fosse rivelata un insuccesso, fare chiudere il giornale e rovinare la sua carriera.

Ma quali vantaggi avrebbe portato la riduzione del formato? Innanzi tutto una riduzione dei costi: la carta è la prima voce di spesa per qualunque società editrice e un giornale più piccolo consuma meno carta anche se si aumentano le pagine rispetto al formato precedente. Ogni centimetro guadagnato, moltiplicato per il numero di copie stampate nel corso dell'anno, determina risparmi di milioni di euro. Ma la ragione non poteva essere solo questa: un risparmio che non piace ai lettori porta in ogni caso al fallimento. In realtà i segnali incoraggianti che autorizzavano a pensare che la riduzione del formato sarebbe piaciuta erano molti. Innanzi tutto in Europa esistevano molti esempi di giornali di qualità in piccolo formato: «El Pais», «la Repubblica», «Liberation», nati negli anni settanta; per non parlare di «Le Monde», l'icona del buon giornalismo continentale. Nessuno dei quotidiani usciti per la prima volta negli ultimi anni aveva adottato il formato broadsheet e quasi l'intera editoria spagnola, rinnovata dopo la caduta del dittatore Francisco Franco, era passata a dimensioni vicine al tabloid. Inoltre, la diffusione dei giornali gratuiti aveva abituato larghe fette di pubblico alle comodità delle piccole dimensioni. Nelle città come Londra, dove la gente legge i quotidiani prevalentemente sui mezzi di trasporto, aprire un giornale che ha una pagina larga 60 centimetri vuol dire avere bisogno di uno spazio di più di un metro, difficilmente disponibile sulla metropolitana nell'ora di punta.

Molte ricerche di mercato confermavano che i lettori preferivano il piccolo formato, che non solo è più maneggevole, ma permette anche un maggiore controllo dell'informazione. Nel tabloid la pagina di solito è monografica, parla di un solo argomento. Nel broadsheet, l'apertura può essere dedicata a una notizia e il taglio o il taglio basso a un'altra, creando una confusione informativa che rende più difficile e faticosa la lettura. Paradossalmente, altre ricerche confermavano che il lettore passava più tempo a leggere la singola pagina di un giornale tabloid che non la singola pagina di un giornale di grande formato. La brevità dei testi e la presenza di piccoli box di

approfondimento creavano numerose occasioni di lettura che, sommate le une alle altre, determinavano un tempo di attenzione più lungo da parte del lettore, dandogli la sensazione di avere speso bene i suoi soldi.

Quando gli editori brasiliani si trovarono a dovere fare i conti con una progressiva riduzione del numero degli abbonati, commissionarono una ricerca per scoprirne le ragioni. I risultati furono sorprendenti: il motivo per il quale i lettori brasiliani disdicevano gli abbonamenti erano le pulizie che facevano in casa nel fine settimana. Tra le cose da buttare c'era una pila di copie del loro giornale preferito, che erano accumulate in qualche angolo di una stanza. Centinaia di pagine di articoli che non avevano avuto il tempo di leggere e che avevano conservato nella speranza di riuscire prima o poi a farlo. Nei giornali di grande formato, il lettore si imbatte spesso in argomenti che lo interessano, ma che sono trattati in modo scoraggiante, di solito con lunghi articoli che richiedono tempo, impegno, attenzione. Spesso si mette da parte il giornale per riprenderlo in mano la sera, o dopo qualche giorno, o mai più. Alla fine della settimana, gli abbonati brasiliani avevano tutti la sensazione di avere speso molti soldi per acquistare un prodotto che utilizzavano solo in minima parte.

Riduzione delle spese di produzione, maggior controllo dell'informazione, miglior trattamento grafico delle pagine, ergonomia più adatta ai tempi, valorizzazione del costo del prodotto: c'erano abbastanza argomenti a favore di Simon Kelner per decidere il grande passo. Ma non senza lasciarsi aperta una strada di ritorno: sarebbero stati i lettori a decidere se l'«Indie» doveva dimezzare il suo formato o continuare come prima. Il 30 settembre del 2003 l'«Independent» uscì nelle edicole di Londra con due formati: il vecchio broadsheet e il nuovo tabloid che aveva esattamente metà delle dimensioni del giornale tradizionale. Entrambe le edizioni contenevano le stesse notizie, la stessa foto in prima pagina, gli stessi titoli. La decisione di dimezzare il formato fu una scelta obbligata. Qualunque rotativa può infatti stampare pagine grandi la metà del formato per il quale è stata progettata. Dimensioni diverse anche solo di qualche centimetro avrebbero comportato l'acquisto di una nuova rotativa e dimezzare il formato era la soluzione più economica, che consentiva di utilizzare gli stessi impianti di stampa per entrambe le edizioni.

Dopo lo sconcerto iniziale e qualche notte insonne per l'editore e il direttore, i dati di vendita delle due edizioni cominciarono a dare segnali interessanti: i *commuters*, i pendolari che utilizzavano i mezzi pubblici per andare al lavoro a Londra, passarono subito entusiasti al tabloid. Nella City la resistenza dei lettori tradizionali fu più lunga, ma durò solo pochi mesi. Le cifre delle vendite restarono segrete per qualche settimana, in attesa che la situazione si stabilizzasse. Alla fine, l'editore O'Really annunciò che il nuovo formato aveva determinato un aumento del 25 per cento nella distribuzione, portando l'«Indie», per la prima volta dopo molti anni, al di sopra delle 250 000 copie. In pochi mesi, la grande maggioranza dei lettori preferì il formato compatto a quello tradizionale, sancendo la fine della versione broadsheet, che non venne più stampata.

In Gran Bretagna, se un giornale prende un'iniziativa che ha successo, i suoi concorrenti non stanno mai a guardare e non hanno alcun imbarazzo a copiare qualcosa che funziona. Il 26 novembre del 2003, anche il «Times» uscì con le stesse

due versioni del giornale, una di grande formato, l'altra grande la metà, con i medesimi contenuti. Il pubblico inglese poteva aspettarsi che un giornale come l'«Independent», da sempre un po' sbarazzino e sul baratro di una crisi molto seria, facesse una mossa così azzardata. Ma la decisione del «Times» lasciò tutti un po' storditi. Dopo più di duecento anni di storia, quella che era sempre stata considerata l'agorà della cultura, della politica e della società britannica iniziava un percorso che l'avrebbe portata a diventare un odiato tabloid. In realtà, restava ormai ben poco del mitico giornale che nei titoli chiamava le persone con l'appellativo di Mr., Mrs., o Miss e che rifiutava le interviste al principe di Galles dicendo alla casa reale che, quando il «Times» avesse avuto domande da fare all'erede al trono, lo avrebbe sicuramente chiamato. Dopo quasi vent'anni di gestione da parte di Rupert Murdoch, il «Times» aveva perso autorevolezza e autonomia, giornalisti e poligrafici erano stati messi a dura prova dalla battaglia del 1986, quando in una sola notte 5000 persone erano state trasferite da Gray's Inn Road, vicino a Fleet Street, ai nuovi moderni impianti di Wapping, nell'East londinese, lasciando sul campo licenziamenti, dimissioni e depressione diffusa. Da anni il «Times», pur mantenendo una prima pagina all'altezza delle tradizioni, aveva dato maggiore copertura al gossip, allo sport e alle vicende della casa reale, avvicinandosi molto al genere di argomenti trattati dai giornali del formato che stava per adottare. «Ci pensavamo già dagli anni settanta - dichiarò il direttore Robert Thomson -, ma non c'era mai stata l'occasione per ridurre il formato. Ora l'«Independent» ha aperto la strada, realizzando per noi una ottima indagine di mercato». Ma sarebbe bastato dare un'occhiata alle indagini sulle vendite per capire che comunque qualcosa bisognava fare. In soli cinque anni, la diffusione dei giornali broadsheet britannici («Times», «Guardian», «Daily Telegraph» e «Independent») era calata da 2 milioni e 400 000 copie a 1 milione e 800 000.

Nell'editoriale del 30 ottobre 2004, con il quale annunciava ai lettori il definitivo cambiamento di formato (dopo quasi un anno di doppia edizione nelle edicole, che aveva portato il «Times» a 660 000 copie contro le 560.000 precedenti), Thomson scrisse: «Poiché non è nelle nostre possibilità concedere maggiori pause alla vita delle persone, né rendere più confortevoli o più numerosi i sedili dei treni, questo giornale deve progredire secondo le necessità della maggioranza dei suoi lettori. Furono i Vittoriani, con le loro grandi poltrone e le loro agevolazioni fiscali, ad accomodarsi sui giornali di grande formato. Ma l'essenza della Gran Bretagna vittoriana fu, dopo tutto, la disponibilità a recepire i cambiamenti importanti. Questi cambiamenti sono di nuovo fra di noi».

Nell'ufficio al 119 di Farringdon Road, il direttore del «Guardian», Alan Rusbridger, era da mesi alle prese con un altro progetto, che andava nella stessa direzione ma con connotati molto diversi, più nello stile del suo brillante e pluripremiato giornale. Nato nel 1821 a Manchester, il «Guardian» si era trasferito a Londra nel 1959 e sotto la direzione di Peter Preston, dal 1975 al 1995, aveva cambiato grafica, contenuti, approccio alle notizie diventando il riferimento della sinistra britannica. Il «Guardian reader» è uno stereotipo citato spesso con ironia anche nei discorsi dei Lord alla Camera dei Comuni: ha partecipato a manifestazioni negli anni sessanta, mangia yogurt e muesli, porta i sandali e crede nelle medicine alternative. Uno dei tanti meriti di Preston fu di lanciare, nel 1992, il supplemento

quotidiano G2 in formato tabloid, uno dei prodotti editoriali di approfondimento più intelligenti realizzato negli ultimi anni e ampiamente imitato dalla concorrenza.

Anche se Rusbridger aveva accentuato con la sua direzione il carattere di originalità del giornale, nemmeno al «Guardian» le cose andavano bene, con copie in calo e conti traballanti. Il giornale, stampato in broadsheet, non poteva restare indifferente di fronte alla decisione di «Independent» e «Times» di ridurre il formato: i concorrenti avevano fatto una mossa che lo aveva lasciato indietro e imitarli in ritardo semplicemente dimezzando le sue dimensioni forse non sarebbe bastato. Rusbridger decise una nuova strategia per rilanciare il giornale e sorpassare gli altri nel grado di innovazione. Fu così deciso l'acquisto di nuove rotative tedesche, per un giornale full color in formato «berlinese» (47 x 31,5 cm), un po' più grande del tabloid e uguale a quello già utilizzato da «Le Monde» in Francia e da «la Repubblica» in Italia. Il cambio di rotativa non avrebbe però permesso al «Guardian» di creare una doppia edizione nei due formati. Il passaggio sarebbe avvenuto da un giorno all'altro, non c'erano vie di fuga.

Mentre «Times» e «Independent» avevano preso la loro decisione in modo brutale, senza ideare una grafica idonea alle nuove dimensioni, ma adattando inizialmente la vecchia grafica al nuovo formato, il «Guardian» decise di progettare un completo ridisegno delle pagine e della scansione interna delle sezioni. Per differenziarsi dai concorrenti, ancora impacciati dalla pesante grafica del broadsheet applicata impropriamente a un giornale più piccolo, il «Guardian» puntò sull'eleganza e su un design molto leggero, perfettamente equilibrato con le immagini a colori in ogni sezione. Per fare operazioni del genere in un giornale, di solito ci vogliono due o tre anni. Il «Guardian» mise al lavoro uno staff interno di circa 40 persone e a tappe forzate fu installata la nuova rotativa. Dopo solo un anno di lavoro, il 12 settembre del 2005, uscì il nuovo giornale.

Come al solito, il direttore volle essere originale nel dare l'addio al broadsheet. Il titolo principale della prima pagina dell'ultima edizione nel grande formato fu proprio questo: *Final broadsheet edition*. E l'ultima pagina conteneva solo due parole su uno sfondo bianco: «The end», stampate con i caratteri della vecchia testata «The Guardian». Una costosa campagna di marketing, ottimamente appoggiata dal sito web del giornale, che aveva raccontato passo dopo passo la trasformazione in atto, creò curiosità e ridusse l'impatto emotivo sui lettori. Il doppio salto mortale del «Guardian» (modifica del formato da un giorno all'altro e contemporaneo cambiamento della grafica) avevano portato in edicola un giornale completamente nuovo, che del vecchio conservava però le cose più importanti: il brand, una redazione brillante, giovane e motivata, lo stile. In poche settimane i lettori si convinsero che il nuovo prodotto era più snello e agile, e aveva un aspetto più moderno grazie alle pagine a colori, molto gradite anche agli inserzionisti pubblicitari. Le vendite, che erano scese al punto più basso della storia recente del giornale, salirono sopra le 400.000 copie, per stabilizzarsi qualche mese dopo a una quota leggermente inferiore.

Se «Independent» e «Times» avevano aperto una nuova strada, il «Guardian» aveva confermato che la direzione presa era quella giusta. Nel giro di pochi mesi, i giornali europei che ancora non l'avevano fatto bussarono alle porte dei guru

dell'editorial design per un progetto di riduzione del loro formato. Il campanello più suonato era quello al 456 della Diagonal, a Barcellona, sede dello studio di Antoni Cases, uno dei migliori newspaper designer del mondo, che aveva progettato le riduzioni di formato di molti giornali in Sud America e in Europa, dal «Jornal de Noticias» in Portogallo al «Sud Ouest» in Francia, alla catena regionale di «Sudpresse» in Belgio. Nel suo studio all'ultimo piano del palazzo poco distante dal Paseo de Grada si potevano incontrare ogni giorno quattro o cinque direttori di giornali europei, accompagnati dal loro art director. I tavoli erano pieni di prove grafiche con titoli in tedesco, francese, inglese, spagnolo, portoghese, russo, italiano: un mix di culture editoriali e di testate diverse accomunate dall'obiettivo di uscire dalla crisi nella quale si trovavano. Dopo il lavoro, le cene collettive al Botafumeiro o al Barceloneta erano l'occasione per uno scambio di esperienze sul modo migliore per conquistare nuovi lettori senza perdere quelli vecchi, un gioco di equilibrismo molto difficile per qualunque redazione.

Lo studio Cases era già da molti anni la clinica europea alla quale si rivolgevano i giornali febbricitanti. Speravano di poter guarire modificando il carattere dei titoli e l'impaginazione, senza rendersi conto che una semplice riforma grafica poteva forse fare abbassare per un po' la febbre, ma non curare davvero la malattia. Per vent'anni, dal 1980 fino al 2000, tutti i giornali del mondo erano intervenuti sull'aspetto grafico delle loro pagine, liberandole progressivamente dalle masse di testo che le rendevano noiose e illeggibili e dando più spazio alle foto e alla grafica di informazione. Ma - soprattutto in Italia - la transizione era avvenuta per gradi, nel timore di sconcertare troppo i lettori più tradizionalisti. Quotidiani che avevano rotative in grado di stampare alcune pagine a colori si guardavano bene dal farlo: direttori e redazione pensavano che il colore era futile e che l'informazione autorevole poteva avere solo due colori, il bianco e il nero. L'esempio più ricordato, nelle discussioni sui cambiamenti, era quello del «New York Times», che quando decise di ridurre di pochi millimetri l'ingombro in prima pagina della sua testata, lo fece un millimetro alla volta - impiegandoci alcuni mesi - per fare in modo che i lettori non se ne accorgessero.

Il successo di «Independent», «Times» e «Guardian» spazzò via molte ragnatele dalle imprese editoriali europee, ma non sempre per merito dei giornalisti. Furono soprattutto gli editori a intravedere un'opportunità di risparmio e di crescita con la riduzione dei formati e furono le concessionarie di pubblicità a spingere per l'acquisto di rotative full color, le uniche che forse avrebbero permesso di recuperare i mitici fatturati degli anni ottanta-novanta. Nelle redazioni ogni cambiamento viene vissuto come una rottura di abitudini consolidate, un fastidio di cui si farebbe volentieri a meno, un impegno aggiuntivo che si può affrontare solo con nuove assunzioni, aggravando il costo del rinnovamento. Spesso, a metà del percorso di innovazione, subentra la paura di avere fatto la scelta sbagliata, e la paura è contagiosa. «Quando un giornale decide un cambiamento - ripete sempre Antoni Cases ai direttori che vanno a trovarlo - ci vuole molto tempo perché il risultato, positivo o negativo che sia, venga riflesso nelle vendite. È come cercare di fare virare un transatlantico: dal momento in cui il comandante muove il timone al momento in cui la nave comincia a virare passa molto tempo e non bisogna essere impazienti. Il

pericolo è di toccare di nuovo il timone prima della virata, rimettendo la nave in linea. Continuare ad andare dritti non è più un'alternativa per moltissimi giornali».

Pelle Anderson, un designer svedese che lavora da 25 anni nel mondo dei media e ha ideato il progetto del gratuito «Metro», crede che questa massiccia riduzione di formati sia solo l'inizio di un percorso di rimpicciolimento, che vedrà molti quotidiani adottare in futuro un formato grande la metà di un «berlinese» (16 x 22 cm) o addirittura l'A4 delle normali stampanti. «Dobbiamo renderci conto che i giornali di tutto il mondo competono non in un mercato di giornali o di altri media, ma nel mercato del tempo. L'idea che sta alla base del business di ogni giornale (anche se i direttori e i redattori tendono a non ammetterlo) è quella di veicolare un certo numero di lettori verso le inserzioni pubblicitarie. Il tempo che il lettore trascorre con il giornale è il valore che i giornali vendono agli inserzionisti e questo tempo sta stabilmente diminuendo dagli anni sessanta. Che cosa bisogna fare? Continuare a produrre secondo un modello che sarà sempre più irrilevante non è una buona idea: le specie che non si adattano all'ambiente sono destinate a soccombere. Il formato dunque si restringerà ancora, il numero di pagine sarà limitato, gli articoli brevi sconfiggeranno quelli lunghi e dai giornali scompariranno tutte le cose inutili, come gli elenchi delle quotazioni di borsa che si possono leggere in tempo reale sul telefonino o su Internet».

Mentre in tutta Europa per la riduzione dei formati si è scelto il modello «berlinese» o quello tabloid, in Italia le decisioni degli editori sono state molto più variegate. Il nostro è un mercato molto competitivo, nel quale esiste un elevato numero di giornali nazionali che ha un equivalente solo in Gran Bretagna. La battaglia per la conquista dei lettori e del mercato pubblicitario è serrata e se qualcuno ha una buona idea, non gli si lascia il monopolio per più di qualche settimana. A smuovere le acque è stata la decisione della «Repubblica» di passare al full color, attraverso un processo graduale che si è concluso alla fine del 2004. Potendo offrire agli inserzionisti avvisi pubblicitari a colori in ogni pagina, «la Repubblica» minacciava pesantemente la raccolta dei concorrenti, che dovevano correre ai ripari. Per stampare a colori bisogna cambiare le rotative e tanto valeva approfittarne per cambiare anche il formato. Nel timore di perdere i lettori più tradizionali, alcuni gruppi editoriali hanno optato per una scelta prudente: «Il Corriere della Sera» si è limitato a una riduzione di tre centimetri in altezza e in larghezza, adottando dall'aprile 2005 un formato di 35 x 50 cm, lo stesso preferito dal «Giornale» e dal «Messaggero». «La Stampa» ha fatto una scelta più coraggiosa, passando alla fine del 2006 da 38 x 53 a 31 x 45 cm, lo stesso formato di «Libero» e della «Vanguardia» di Barcellona.

Il colore, oltre che a un beneficio sul piano degli introiti pubblicitari, ha portato alla «Stampa», a «la Repubblica» e al «Corriere» un maggiore dinamismo nel design delle pagine, diventato eccellente anche grazie al miglioramento della grafica di informazione. Nel 2006, un anno caratterizzato da eventi sportivi importanti come le Olimpiadi invernali di Torino e i Mondiali di calcio, le pagine a colori di «Corriere» e «Repubblica» facevano sembrare i giornali in bianco e nero - per quanto buona fosse la copertura giornalistica degli eventi - vecchi di un secolo.

Dopo la rivoluzione dei formati, come stanno andando le cose nei giornali europei?

Le varie esperienze dimostrano che il formato non è di per sé risolutivo. Chi ha accompagnato il cambiamento con una revisione della grafica e dei contenuti, adattandoli a un pubblico sempre più esigente e con meno tempo a disposizione, ha avuto successo. Chi ha semplicemente cercato di rifare il vecchio giornale nelle nuove dimensioni non ha ottenuto alla distanza grandi benefici. «Nel formato a colori più piccolo -dice Antoni Cases, che ha curato anche la riduzione del formato de “La Stampa” - ogni singola pagina va pensata in modo diverso e bisogna fare un grande lavoro per cambiare la mentalità della redazione. Una brutta foto in bianco e nero passa inosservata, ma una brutta foto a colori la notano tutti. È importante la visione d’insieme, il ritmo, il livello di percezione e di prima lettura che il lettore ha sfogliando un giornale di quasi 100 pagine. Come posso fermare la sua attenzione sulla pagina che sto facendo? Una bella foto, un grafico, un titolo a colori possono svolgere questa funzione, ma bisogna saperli usare. Il cambiamento di formato può essere una grande occasione per qualunque società editrice, perché consente di cambiare tutto: contenuti, rapporto con gli inserzionisti pubblicitari, organizzazione del lavoro in redazione e in rotativa, marketing e distribuzione delle copie. I giornali che lo hanno fatto hanno ottenuto migliori risultati complessivi di quelli che non lo hanno fatto».

A «La Stampa», per esempio, l’occasione del cambio di formato, deciso dall’editore e realizzato sotto la direzione di Giulio Anselmi, è stata utilizzata non solo per rinnovare i contenuti rendendoli più moderni e fruibili, ma anche per abbattere la barriera che aveva sempre diviso dalla redazione la tipografia e l’area dei grafici che disegnavano le pagine. Giornalisti, tipografi e designer lavoravano sugli stessi computer e con gli stessi programmi, ma le informazioni tra un reparto e l’altro viaggiavano ancora, come nell’Ottocento, attraverso fogli di carta portati da fattorini. Ogni tentativo di modificare questa organizzazione si era sempre scontrato con malumori e veti sindacali, spazzati via come un problema secondario dalla svolta globale del giornale.

Le nuove opportunità offerte dal colore hanno inoltre portato a un rafforzamento del reparto addetto alla grafica di informazione e a quello delle foto, migliorando il prodotto. Avviato nel timore che il pubblico dell’area domestica, percepito come fortemente conservatore, avrebbe giudicato eccessivi i cambiamenti, il progetto di riduzione del formato ha invece determinato un sensibile aumento delle vendite e giudizi positivi anche dai lettori più tradizionalisti.

III. Per un «puto euro»

Molti editori pensavano che i giornali gratuiti avrebbero avuto vita breve. Sono invece diventati i quotidiani più letti in ogni città e niente sembra poterli fermare.

Juan Antonio Genier è uno dei maggiori esperti internazionali del mondo editoriale. Partecipa a conferenze, è chiamato come consulente dai giornali in difficoltà, prepara progetti di rilancio pieni di buon senso, ma percepiti spesso come troppo rivoluzionari dagli accaniti conservatori che popolano le redazioni del mondo. Negli anni novanta, Juan Antonio cominciava tutte le sue conferenze proiettando l'immagine di una stazione della metropolitana di New York, scattata quarant'anni prima. Nella foto, in bianco e nero, si vedevano decine di uomini maturi con l'impermeabile e il cappello avviati verso l'uscita. Ognuno di loro portava una borsa e, nella tasca dell'impermeabile, aveva la copia di un giornale. Quali sarebbero le differenze se la foto fosse scattata oggi? - domandava Juan Antonio ai suoi ascoltatori. E rispondeva: la foto sarebbe a colori, gli uomini - non sappiamo perché - non porterebbero il cappello, ci sarebbero molte più donne e rappresentanti di razze diverse. E, concludeva, nessuno avrebbe in tasca un giornale.

Se Genier rifacesse la stessa presentazione oggi - a pochissimi anni di distanza -, dovrebbe cambiare la sua conclusione: all'uscita della metropolitana ci sarebbero molti più giovani, la maggior parte dei passeggeri starebbe usando un telefonino e quasi tutti cercherebbero un contenitore della spazzatura per buttare via il giornale gratuito che hanno appena finito di leggere.

Il fenomeno della free press, come Internet e come tutte le novità che hanno sconvolto il mondo dei media negli ultimi anni, è stato inizialmente snobbato dagli editori. Che danno potevano fare quei giornalini scritti con lanci di agenzia, diretti da giornalisti di serie B e confezionati in poche maldestre pagine, ai nostri giornali storicamente caratterizzati da qualità e professionalità? La gente si sarebbe accorta presto che solo quello che costa vale. Se ti danno qualcosa gratis, è perché non vale niente. Nessuna previsione si è rivelata più sbagliata. In dieci anni, i giornali gratuiti si sono guadagnati una grande fetta di mercato in quasi tutti gli stati europei, negli Usa, in Canada, in Sud America e in Asia. La compagnia leader, Metro, distribuisce più di nove milioni di copie al giorno, da aggiungere ai 19 milioni degli altri gruppi editoriali messi insieme. Nel mondo, circolano ogni giorno 28 milioni di copie di giornali gratuiti, letti da quasi 60 milioni di persone e nessuno si azzarda più a prevedere che questa invasione si fermerà.

I gratuiti non sono un'invenzione recente: sono nati negli Stati Uniti negli anni quaranta. L'editore Dan Leshner, di Walnut Creek, in California, è considerato il

pioniere della categoria, con il suo «Contra Costa Times». Decine di ottimi gratuiti furono realizzati dagli studenti delle università del Colorado come giornali del campus e passarono poi a una diffusione cittadina. Un caso esemplare fu quello del «Colorado Daily» chiuso all'inizio degli anni settanta dal rettore dell'università per le sue posizioni contro la guerra nel Vietnam e diventato subito dopo un gratuito per la comunità. Molti laureati dell'Università del Colorado si sono improvvisati editori di successo negli anni ottanta, fondando gratuiti ad Aspen, Vail, Breckenridge, Glenwood Springs, Grand Junction. Erano giornali, destinati ai cittadini e ai turisti, che dimostravano che un'attenta gestione dei costi e una buona raccolta pubblicitaria potevano tenere insieme l'impresa. Dave Price, fondatore del giornale di Aspen, e Jim Pavelich, fondatore di quello di Vail, pubblicarono nel 1995 il «Palo Alto Daily News», che resta ancora - nel campo dei giornali gratuiti - l'esempio di riferimento: dopo solo nove mesi il bilancio era già in attivo. Può adesso contare su più di cento avvisi pubblicitari al giorno ed è distribuito nei bar, nelle palestre, nei ristoranti e nei campus universitari. Price e Pavelich hanno copiato il modello di Palo Alto per decine di altri gratuiti in California e in Colorado, tutti con la stessa testata: il nome della città seguito dalle parole «Daily News».

L'invasione d'Europa da parte dei giornali gratuiti è cominciata nel 1992 in Svezia, quando un gruppo di imprenditori iniziò a cercare finanziamenti per un giornale da distribuire nel sistema pubblico di trasporti di Stoccolma. In Svezia il 90 per cento delle persone si sposta utilizzando mezzi pubblici. La metropolitana e gli autobus erano il luogo ideale per distribuire un prodotto a centinaia di migliaia di persone. Tre anni dopo uscì il primo numero di «Metro», una testata destinata a diffondersi, dai vagoni dei pendolari svedesi, a tutte le metropolitane del mondo con la stessa logica replicante di un fast food McDonald's.

Incontrai uno dei principali dirigenti di «Metro», a Milano nel 1999. «La Stampa» voleva valutare la possibilità di un accordo con gli svedesi per realizzare insieme un gratuito. Osservai che il mio giornale avrebbe potuto dare un contributo in termini di qualità dei contenuti e anche nel miglioramento della grafica - allora un po' approssimativa - di «Metro». La risposta fu rivelatrice: «Sono nato - disse - a poche centinaia di metri da uno dei primi negozi Ikea. Visitandolo, ho capito che se esiste un modello di business che funziona, si può replicarlo in ogni parte del mondo, ma continuerà a funzionare solo se non viene cambiato». L'idea di «Metro» era che il business poteva stare insieme solo se il modello di base veniva esportato senza cambiamenti: stesso formato, stessa grafica, stesso numero di addetti in ogni redazione del mondo. Se ogni edizione locale avesse cercato di apportare delle modifiche, un ipotetico miglioramento della qualità sarebbe stato accompagnato da un sicuro aumento dei costi. Se un ristorante McDonald's decidesse di migliorare il servizio assumendo più camerieri, o la qualità del cibo, servendo *cheese-burgers* con una maggiore quantità di formaggio o di carne, il modello economico da cui ha avuto origine fallirebbe.

Dai 200.000 lettori svedesi del 1995, «Metro» ha toccato i sette milioni dieci anni dopo, con una settantina di edizioni pubblicate in tutto il mondo. Non sempre è andata bene: a causa della dura reazione degli editori di giornali a pagamento, le edizioni di Svizzera, Argentina e Gran Bretagna sono state chiuse e un tentativo di

fare uscire un'edizione del pomeriggio in Svezia si è rivelato inizialmente un fallimento. Inoltre, fino a che è stato leader di mercato, «Metro» ha potuto applicare la logica di Ikea e McDonald's al suo prodotto, ma quando in ogni città sono comparsi altri giornali gratuiti, la competizione si è spostata sulla qualità delle pagine, costringendo gli svedesi a ricorrere a un redesign grafico e a un intervento sui contenuti.

Prontissimi ad aprire edizioni dove si intravede una possibilità e a chiuderle altrettanto rapidamente dove non funzionano, i dirigenti di Metro International hanno annunciato nel 2006 di aver chiuso i bilanci in attivo in 10 paesi su 17 nei quali la presenza del quotidiano è consolidata, con margini operativi del 30 per cento a Hong Kong, del 18 in Olanda e del 19 in Danimarca.

Ma come si fanno i soldi pubblicando un gratuito? Bisogna innanzi tutto avere un discreto capitale a disposizione, per reggere le perdite dei primi anni. Si apre un'edizione in una delle principali città di un paese, raccogliendo pubblicità locale che non basta a recuperare i costi. Poi se ne apre un'altra, e un'altra ancora. Più sono le città in cui esce il gratuito e più i costi di ogni edizione si riducono, poiché il 90 per cento del materiale pubblicato (notizie interne, dall'estero, sport, spettacoli, economia) è prodotto da un'unica redazione e stampato esattamente uguale in tutte le edizioni. Per l'informazione locale, ridotta di solito a poche pagine, bastano un paio di giovani giornalisti mal pagati, che accettano il lavoro nella speranza che sia il primo passo verso l'assunzione in qualche grande giornale. Una volta superata la soglia critica di un certo numero di copie diffuse in un paese, si cerca di raccogliere la pubblicità nazionale dei grandi gruppi industriali e a quel punto il business può produrre utili. Nel caso di «Metro», l'operazione è stata ancora più ambiziosa, con l'obiettivo di raggiungere una consistente diffusione mondiale in grado di raccogliere anche le pubblicità delle grandi multinazionali, stampabile ogni giorno in milioni di copie in tre continenti. Un'operazione riuscita, visto che l'introito dovuto alle grandi compagnie internazionali è passato dai 3,6 milioni di dollari del 2001 ai 98 milioni del 2006.

La campagna di «Metro» si è svolta come un'operazione militare, con invasioni di territori programmate. Al consolidamento in una nazione seguiva la conquista di un'altra, e così via. Dopo la prima edizione di Stoccolma nel 1995, il gratuito è sbarcato nella Repubblica Ceca (1996), in Ungheria (1998), in Olanda e Finlandia (1999), in Italia, Polonia, Grecia, Svizzera, Stati Uniti, Cile, Canada e Gran Bretagna (2000), in Spagna e Danimarca (2001), in Francia, Hong Kong e Corea (2002), in Portogallo, Russia e Irlanda (2004), in Boemia e Moravia (2006). Come ogni campagna militare, ha avuto i suoi alti e bassi, e non sempre le cose sono andate bene. Delle edizioni che escono negli Stati Uniti, solo quella di Boston ha dato profitti e le battaglie giudiziarie che si sono svolte praticamente in ogni paese dove sono arrivati i gratuiti ne hanno inizialmente rallentato l'invasione. Gli studi legali ai quali si sono rivolti gli editori tradizionali di giornali a pagamento si sono inventati di tutto: dall'utilizzo improprio di mezzi di trasporto all'occupazione di suolo pubblico, alla concorrenza sleale e persino alla creazione di immondizia attraverso le copie lette che venivano gettate per terra o abbandonate nei vagoni dai viaggiatori. In Francia si arrivò addirittura allo scontro fisico, con «strilloni» aggrediti e copie dei gratuiti

bruciate da esponenti del sindacato dei distributori, tagliati fuori dal nuovo business.

Anche se ci mettono a volte un po' di tempo per affermarsi, le buone idee alla fine si impongono sempre e non c'è dubbio che la free press abbia sconvolto il tranquillo mondo dell'editoria, scatenando guerre in ogni città e costringendo gli editori dei grandi gruppi a rimettere in discussione i loro prodotti, a ridurre i formati dei giornali e a modificare le strategie editoriali. Subito dopo l'uscita di «Metro», i norvegesi del gruppo Schibsted lanciarono un'iniziativa analoga con «20 minuti», pubblicato inizialmente in Spagna, Svizzera e Francia. Il nome della testata indica il tempo che più o meno ci vuole a leggerne un numero, non più di cinque o sei fermate della metropolitana. È stato calcolato che per leggere un intero numero del «Washington Post» ci vogliono circa 24 ore, un tempo che nessuno ha a disposizione. Il successo dei gratuiti deriva proprio dalla loro essenzialità, dagli articoli brevi che vengono consumati rapidamente, noiosi o interessanti che siano. Rispetto ai giornali a pagamento, hanno vinto la battaglia più importante, quella per la conquista del tempo del lettore.

La gente ha sempre meno tempo libero e chi produce giornali a pagamento deve investire molto in qualità e marketing se vuole convincere qualcuno a dedicare anche solo mezz'ora alla lettura del quotidiano, per non parlare del tempo che ci vuole per andare ad acquistarlo all'edicola. I gratuiti non hanno bisogno di fare questo. Intercettano i loro utenti all'ingresso della metropolitana, alla fermata dell'autobus, nei bar, nelle sale d'aspetto degli ospedali, in situazioni nelle quali la gente non ha niente da fare: l'alternativa è guardare fuori dal finestrino, aspettare la chiamata del medico, bere un caffè osservando la tazzina. È il prodotto ideale per i pendolari, per chi non può permettersi di acquistare un giornale tutti i giorni, per i giovani, abituati al linguaggio asciutto di Internet e dei blog, e assolutamente convinti che l'informazione, nel XXI secolo, deve essere gratuita. Secondo i dati forniti dal gruppo Metro, il 70 per cento dei loro lettori ha meno di 45 anni e la quota delle lettrici è uguale a quella dei maschi. I giornali a pagamento, che non riescono più in tutto il mondo a conquistare i lettori giovani e stanno perdendo progressivamente le donne, guardano ora con preoccupazione alle migliaia di copie gratuite che vengono riversate ogni giorno in quelli che erano i loro pascoli esclusivi.

L'idea di molti editori che i gratuiti sarebbero diventati un traino per l'acquisto di giornali più importanti e più seri, si è rivelata un'illusione: la vendita dei giornali a pagamento non è aumentata in nessuna città dopo l'uscita di un gratuito e tutto fa pensare che presto la free press comincerà a erodere quote di mercato ai quotidiani a pagamento. Questa previsione si basa sul fatto che anche fra i gratuiti è cominciata una competizione serrata, che li sta portando a migliorare qualità e contenuti. I progetti di design sono ora affidati ai più importanti studi del mondo, e se è vero che le redazioni di solito sono composte da giornalisti alle prime armi, lo staff di direzione è sempre di altissimo livello, ed è formato da ex capiredattori o vicedirettori di grandi testate a pagamento. In molti paesi, la prima pagina di un gratuito non è molto diversa dalle prime pagine dei giornali più blasonati. Spesso la foto e gli argomenti scelti sono gli stessi, ovviamente con una qualità di approfondimento diversa.

Oltre alla Danimarca, il paese al mondo nel quale la competizione è più serrata è la

Spagna, dove escono ogni giorno una trentina di gratuiti e dove il numero di copie diffuse dai giornali a pagamento è stato da poco superato da quelle distribuite gratis. Arsenio Escolar, un giornalista con una lunga esperienza in importanti quotidiani, dirige adesso le edizioni spagnole di «20 minuti». Alla conferenza mondiale sul futuro dei giornali, organizzata a Buenos Aires dal «Clarín» per festeggiare i suoi sessantanni di storia, Escolar ha svolto una brillante relazione che dovrebbe leggere chiunque pensi ancora che i giornali gratuiti non siano una minaccia per quelli a pagamento. La sua tesi, provocatoria ma sicuramente fondata, è che in Spagna (e certamente non solo in Spagna) non esistono più giornali a pagamento. I giornali vendono altre cose e regalano il quotidiano, stanno in piedi solo grazie all'impressionante quantità di prodotti collaterali (libri, dischi, enciclopedie, bottiglie di vino e persino brioches per la colazione) che distribuiscono ogni giorno nelle edicole per convincere i lettori all'acquisto e non sanno più come uscire da questa imbarazzante situazione.

«Un luogo comune da smentire - ha detto Escolar - è quello che i gratuiti sono poco affidabili, scritti da giornalisti inesperti con i lanci di agenzia e condizionati dagli inserzionisti pubblicitari. Se mai è vero il contrario: quando una grande compagnia telefonica spagnola lasciò per 15 ore senza collegamento 8 milioni di telefonini, solo due giornali pubblicarono la notizia in prima pagina. Erano giornali gratuiti. Quelli a pagamento diedero la notizia in una breve all'interno. Otto milioni di persone senza telefono per 15 ore valgono poche righe in una pagina interna? E quando l'11 marzo del 2004 ci fu l'attentato a Madrid, il primo ministro José Maria Aznar chiamò i direttori di tutti i giornali per convincerli che gli autori della strage erano dell'Eta. Ho avuto la fortuna di non essere chiamato, perché non dirigevo un grande giornale, ma un povero gratuito. Il nostro «20 minutos» fu uno dei due o tre quotidiani che uscirono il giorno dopo sostenendo la giusta tesi che l'attentato poteva essere opera non dei terroristi baschi, come preferiva Aznar, ma di Al Qaeda».

La Spagna è stato il paese che più ha reagito di fronte all'assalto delle multinazionali del gratuito. Dopo l'uscita di «Metro» e di «20 minuti», decine di editori hanno deciso che l'unico modo di combattere questa nuova concorrenza era di affrontarla sul suo stesso terreno. Il gruppo Recoletos ha lanciato «Qué!», distribuito a Madrid, Barcellona e in molte altre città; Vocento, l'editore del «Correo» basco - uno dei migliori giornali locali del mondo - ha creato «el Nervion», e da Valencia a Terragona, da Pamplona a Siviglia, non c'è ormai città della Spagna che non abbia il suo gratuito, prodotto dai principali gruppi editoriali del paese o dall'editore del giornale a pagamento locale. Lo scopo è quello di sottrarre mercato e quote pubblicitarie agli invasori di altri gruppi, creando una sorta di tabula rasa che renda più costoso e incerto l'investimento. E di verificare se per caso la stampa gratuita non possa diventare un affare, anche quando è relegata in un ambito locale.

Il business sembra funzionare, visto che dopo i free press tradizionali, in Spagna sono usciti gratuiti sportivi come «Penalty», o del pomeriggio, come «ADN».

Disegnato dallo Studio Cases di Barcellona, «ADN» è forse il miglior gratuito in circolazione, stupisce per la qualità delle sue pagine, che non ha nulla da invidiare a quella dei giornali a pagamento. Il gruppo Pianeta che ha deciso di vararlo è la più importante azienda editoriale della Spagna ed è la settima del mondo, con importanti

ramificazioni in Sud America e in Europa. Possiede giornali, una televisione digitale, una radio, è all'avanguardia nel web e ha deciso di tentare l'avventura di riportare in vita una categoria di giornali che si credeva definitivamente estinta, quella dei quotidiani della sera. «ADN», diretto da Albert Montagut, ex direttore dell'edizione catalana del «Mundo» ed ex vicedirettore di «el Periòdico de Catalunya», viene distribuito in circa un milione di copie al mattino in numerose città della Spagna e al pomeriggio - con un'edizione aggiornata - a Madrid e Barcellona. Mentre i gratuiti del mattino intercettano le persone che vanno al lavoro, quelli del pomeriggio hanno lo scopo di intercettarle mentre tornano a casa, con un notiziario aggiornato e con molte pagine dedicate all'agenda della sera: che cosa vedere in tv, che cosa cucinare, quali spettacoli ci sono in città. Il gratuito del mattino viene di solito buttato via dopo essere stato letto; la speranza di Pianeta è che quello della sera venga portato a casa e sfogliato più volte, cosa che piace molto agli inserzionisti pubblicitari.

«Il nostro obiettivo - dice Montagut - è quello di dare ai lettori quello che loro interessa nel momento in cui a loro interessa, “ADN” è un giornale ideato su basi moderne, che rompe con i vecchi schemi della carta stampata. È facile da fare, facile da produrre e da distribuire. È basato su un'agenda propria, composta da nostri servizi e nostri reportage. La sera - a differenza degli altri giornali - non guardiamo mai i notiziari tv per decidere quali argomenti mettere in prima pagina. Seguiamo la politica quando merita di essere seguita e la ignoriamo negli altri casi. Siamo convinti che la capacità di elaborare contenuti propri in modo originale sia la chiave del successo del giornalismo moderno, quella che dà alla redazione stimoli, fiducia in se stessa, entusiasmo».

All'avanguardia da tempo nel design grafico e nel rinnovamento dei contenuti dei giornali, la Spagna è il paese nel quale va osservato con attenzione l'impatto dei gratuiti sull'informazione a pagamento. Gli ultimi dati dicono che le copie vendute non aumentano, ma calano costantemente da alcuni anni. Aumenta però l'indice di lettura: i gratuiti spingerebbero più persone ad approfondire le informazioni che hanno sommariamente ricevuto dai giornali distribuiti per le strade attraverso una successiva lettura dei principali quotidiani a pagamento, senza però acquistarli. Sono soprattutto lettori giovani, che sentono il bisogno di informarsi in modo compiuto, ma non accettano l'idea di dovere spendere soldi per farlo.

«Quando “La Vanguardia” ha festeggiato i suoi 120 anni di vita - racconta Carlos Perez de Rozas, vicedirettore del più importante giornale della Catalogna - ricevemmo un sacco di lettere di felicitazioni dai nostri lettori. Ne arrivò una, di un giovane di 20 anni, scritta in soli due capoversi. Il primo ci ringraziava per la qualità del giornale, che il ragazzo leggeva ogni giorno per informarsi. Fantastico. Nel secondo capoverso, questo giovane ci diceva anche che in tutta la sua vita non aveva mai acquistato una sola copia della “Vanguardia”. Durante la settimana leggeva gli articoli sul web o al bar; nei week-end andava a trovare i genitori, da tempo abbonati al giornale, e sfogliava la loro copia. Scoprimmo così che il nostro più affezionato lettore non aveva mai tirato fuori dalla tasca “un puto euro” per comprare il giornale».

Carlos Perez de Rozas è convinto, come molti altri direttori spagnoli, che nel giro di pochi anni tutti i giornali saranno gratuiti. È una prospettiva che stanno

esaminando anche alcuni editori, i quali si domandano se abbia ancora un senso stampare decine e decine di pagine ricche di contenuti costosi che la gente ha sempre meno tempo di leggere. «Il numero di pagine dei giornali spagnoli - dice Arsenio Escolar - è molto alto. In media, “El Pais” ha 134 pagine, “El Mundo” 126, “La Vanguardia” 112, “El Periódico” 114, “ABC” 146. Il nostro “20 minutos” ha 36 pagine, e si legge non in 20 minuti, ma in 18, lo abbiamo calcolato. Sapete quanto tempo dedicano i lettori agli altri giornali? È sorprendente: 29 minuti al “Periódico”, 30 al “Mundo” e a “La Vanguardia”, 35 al “Pais”. Questo vuol dire che la gente “consuma” tutte le nostre 36 pagine, e si limita invece a sfogliare la maggior parte delle pagine dei giornali a pagamento. Dal punto di vista degli inserzionisti pubblicitari non è una scoperta priva di conseguenze: nei gratuiti la pubblicità ha una maggiore visibilità che nei giornali a pagamento».

I gratuiti sono anche riusciti a creare una forte interattività con i loro lettori, molto più diffusa di quella realizzata dai più intimidenti giornali a pagamento. «Riceviamo - dice Montagut - circa 500 e-mail al giorno da tutta la Spagna. Alcune opinioni interessanti vengono pubblicate. I complimenti ci fanno piacere e le critiche ci aiutano spesso a migliorare il prodotto». Thomas Grahl, primo direttore di «Metro» a Stoccolma, ricorda che l'obiettivo del suo giornale non era quello di spiegare ai lettori che cosa era importante. «Non apparteniamo alla categoria di persone che sanno tutto e che lo gridano nei titoli. Non vogliamo parlare ai nostri lettori, ma dialogare con loro. Siamo un giornale per l'uomo della strada e cerchiamo di dirgli solo che deve pensare con la sua testa».

Creati dal nulla e privi di qualunque eredità del passato con la quale fare i conti, i giornali gratuiti hanno potuto realizzare progetti editoriali moderni e liberarsi della maggior parte dei difetti che caratterizzano i giornali tradizionali. Invitato dalla Society for News Design a illustrare la formula editoriale di «20 minuti», Frederick Fillioux, direttore dell'edizione francese, ha spiegato che i quotidiani diffusi nel paese non rispondevano più alle esigenze dei lettori con meno di 35 anni. «I giovani - ha detto - giudicano i giornali nazionali disconnessi dalla loro realtà, fatti per una élite, un po' sinistri nel contenuto, di difficile accesso, costosi in rapporto al servizio reso, poco chiari nella funzione che devono svolgere e soprattutto poco seducenti». La formula di «20 minuti» è dunque basata su due concetti: la necessità e la seduzione. «Necessità vuol dire dare al lettore non solo quello che ha bisogno di sapere, ma anche quello che gli fa piacere sapere. Seduzione vuol dire evitare di dargli un semplice elenco di notizie, ma creare una interfaccia di lettura, un ritmo, un approccio positivo, essenziale e pratico». In Francia, secondo il rapporto dell'Epiq (Étude de la presse d'information quotidienne) «20 minutes» ha raggiunto «Le Monde» in quanto a numero di lettori e distribuisce ogni giorno quasi 700 000 copie, il doppio del primo giornale del paese, lo sportivo «L'Equipe».

Come finirà questa battaglia? La reazione degli editori tradizionali, come abbiamo detto, è stata una snobistica indifferenza, seguita da un'evidente preoccupazione e infine dalla visione di un nuovo business al quale si poteva cercare di partecipare. In Italia, gruppi editoriali come RCS e come quello di Francesco Gaetano Caltagirone hanno cominciato a produrre gratuiti («City» e «Leggo») con l'iniziale obiettivo di togliere risorse ai concorrenti, ma la decisione del Gruppo Espresso-Repubblica e del

«Sole 24 Ore» di avviare progetti per l'ingresso nel mondo della free press non è più un'azione difensiva, ma un'operazione che punta ad aprire un nuovo canale di diffusione e forse di profitti. Nello stesso senso va anche l'iniziativa in Francia di «Le Monde», che si è alleata con il finanziere Vincent Bollore per produrre un gratuito di qualità. Bollore ha anche deciso di fare uscire un gratuito della sera, «Direct Soir». Distribuito in 500.000 esemplari in 15 città, non ha una redazione propria. I contenuti sono elaborati, su base volontaria e retribuita, dai 100 giornalisti che già lavorano per la televisione «Direct 8». Secondo la rilevazione Audipress del febbraio 2007, «Leggo» si colloca ormai al terzo posto in Italia dopo «la Repubblica» e «Il Corriere della Sera», con oltre due milioni di lettori.

Numerosi giornali, come «El Pais» in Spagna, «The Guardian» in Gran Bretagna e «la Repubblica» in Italia, hanno provato a reagire all'invasione dei gratuiti anche offrendo ai lettori la possibilità di stampare, collegandosi al sito Internet del giornale, un'edizione aggiornata del quotidiano in formato A4, quello della carta delle normali stampanti. Nel presentare la sua iniziativa, battezzata «Ultimo minuto», «la Repubblica» ha puntato proprio al target dei lettori di gratuiti: «In qualunque momento della giornata, prima di uscire dall'ufficio o tornati a casa, in previsioni di attese in stazione all'aeroporto, di un viaggio in bus o in metropolitana, i lettori potranno portare con sé una copia di questo quotidiano istantaneo, il tutto interamente gratis». L'obiettivo è quello di consentire ai lettori di produrre da sé il proprio gratuito, che ha sicuramente il vantaggio di un contenuto e di una «brand» editoriale di alto livello, ma richiede tempo, strumenti (un computer, una linea telefonica, una stampante) e non ha ancora l'appeal grafico e full-color dei concorrenti.

Anche se alcuni editori, come l'amministratore delegato del gruppo tedesco Springer, Mathias Döpfner, restano convinti che i gratuiti avranno vita breve e che la soluzione ai problemi dell'editoria va trovata in nuovi prodotti fatti alla vecchia maniera, le cifre parlano come sempre chiaro. «Metro International» ha registrato un aumento della pubblicità del 45 per cento l'anno, a fronte di una riduzione degli introiti per quasi tutti i giornali tradizionali. I ricavi del gruppo crescono del 30 per cento l'anno, mentre i costi sono stabili o addirittura scendono. Mentre un giornale nazionale a pagamento ha bisogno di uno staff di due-trecento giornalisti, un gratuito si fa con una ventina di persone, il cui costo rappresenta soltanto l'11 per cento delle uscite complessive. La convinzione di Mathias Döpfner che i gratuiti non costituiscano una minaccia è dovuta alla particolarità del mercato tedesco, l'unico al mondo che abbia inizialmente respinto con successo gli attacchi della free press. In quella che è passata alla storia dell'editoria come «la battaglia di Colonia», gli editori hanno reagito duramente, ricacciando gli invasori oltre confine e trovando un modo di stampare giornali gratuiti a loro modo.

Quando i norvegesi del gruppo Schibsted provarono a fare a Colonia un test per il loro «20 minuti», la reazione di Springer, che vedeva minacciate le copie della «Bild», e di Schauberg, che stampava a Colonia il «Kölner Stadtanzeiger» e il tabloid «Express», fu brutale: misero sul mercato giornali gratuiti, drenando la pubblicità e togliendo ossigeno a qualunque tentativo dei concorrenti. E per fare in modo che a nessuno venisse in mente di provarci ancora, si inventarono il «gratuito alla tedesca». «Die Welt» è un giornale conservatore, molto elegante e autorevole, che come tutti i

quotidiani troppo seri non riesce più a catturare il pubblico dei giovani. Invece di modificare il prodotto, con il rischio di perdere i lettori tradizionali, l'editore Springer decise di avviare un progetto per un giornale destinato ai ventenni, che costasse il meno possibile. Il quotidiano, uscito nel maggio del 2004, fu battezzato «Welt Kompakt»: aveva metà del formato della «Welt» e veniva realizzato da una ventina di giornalisti - nessuno dei quali aveva più di trent'anni - utilizzando il materiale prodotto dalla «Welt» e riadattandolo alle esigenze e ai gusti di un pubblico giovane: nessun commento, molto sport e società, articoli brevi, diverso utilizzo delle foto, impaginazione più brillante e prezzo ridotto della metà rispetto al suo fratello maggiore. Nelle prime settimane di uscita, l'ufficio di Jan-Eric Peters, il direttore del «Kompakt» venne preso d'assalto dalle delegazioni di altri gruppi editoriali europei, che volevano verificare se per caso Springer non avesse trovato una soluzione ai loro guai. In apparenza sembrava di sì: «Con il “Kompakt” - mi disse Peters nel suo ufficio di Berlino - abbiamo raggiunto persone che prima non leggevano nessun giornale e la metà dei nuovi lettori ha fra i 18 e i 35 anni. È un prodotto aggiuntivo a “Welt”: le copie vendute si sommano a quelle del giornale principale e possiamo dire di avere recuperato molto nella diffusione complessiva».

In realtà, fu facile capire subito che il modello tedesco non poteva essere esportato. In Germania i principali giornali sono venduti per il 90 per cento in abbonamento e qualunque cosa accada - che muoia il papa o si schianti un aereo sul Reichstag - chiudono rigorosamente la loro prima edizione alle 6 di sera. «Welt Kompakt» chiude alle 23, ed è quindi un prodotto più fresco e aggiornato: a causa del fuso orario, ha più notizie dagli Stati Uniti, e soprattutto pubblica i risultati e i resoconti delle partite di calcio notturne, che tutti gli altri giornali ignorano. La differenza nell'orario di chiusura è la chiave del successo del modello di «Welt», che è stato ampiamente imitato in Germania da altri editori: a Francoforte è uscito «News», a Colonia il «Kölner Direct», e nell'ex Germania dell'Est, dove la disoccupazione è più forte, sono stati pubblicati tabloid a basso costo, come «20 cent», la cifra che chi riceve un sussidio di disoccupazione può permettersi di spendere per un giornale.

Ma l'esempio di riferimento, per coraggio e capacità di innovazione, è forse quello del quotidiano olandese «NRC Next», uno dei pochi veri successi editoriali del 2006, che è riuscito ad affascinare in pochi mesi 70 000 non lettori di giornali, con alto livello scolastico, due terzi dei quali al di sotto dei 35 anni. Come c'è riuscito? L'approccio editoriale del nuovo tabloid del mattino è stato del tutto anti-convenzionale: mentalità aperta, presa d'atto che i lettori erano già stati informati delle principali notizie da altri canali di informazione, poco spazio dedicato a «che cosa», «dove» e «quando» e grande attenzione a «come» e «perché». Forti elementi grafici attraggono l'attenzione verso i retroscena, le analisi, i commenti, con un approccio positivo e ottimista. In un periodo nel quale tutti i giornali del mondo riducevano il personale, «Next» ha assunto 27 giovani, selezionandoli in base alla loro capacità di essere creativi. I servizi digitali costituiscono una parte importante del progetto: i lettori possono inviare al sito del giornale notizie e commenti, o abbonarsi con un sms e quando desiderano approfondire argomenti trattati sull'edizione stampata possono chiedere, attraverso uno speciale codice composto sul telefonino, di ricevere materiale digitale e link a siti web sulla loro personale home

page. Ogni capo servizio risponde attraverso un blog alle osservazioni dei lettori, spiegando le scelte fatte.

«Next» è nato da un progetto del giornale madre «Handelsblad», con il quale condivide la redazione, per risolvere due dei principali problemi che affliggono tutti i quotidiani: la concorrenza dei gratuiti e la perdita di lettori giovani. Temendo che un intervento troppo forte su «Handelsblad» avrebbe allontanato i lettori tradizionali, si è deciso di puntare - sull'esempio tedesco di «Welt» - su un prodotto per il target specifico che il giornale principale non raggiungeva più. «Next» ha conquistato in pochi mesi la «next generation» dalla quale prende il nome, imponendosi come un prodotto simbolo di benessere e di una vita brillante. La strategia di marketing che aveva come slogan «What's Next?» ha diviso i giovani olandesi tra i poveracci che ancora continuano a leggere i gratuiti «Metro» e «Spits» e la generazione rampante che spende un euro tutti i giorni per leggere un prodotto che corrisponde ai suoi interessi, la rappresenta e risponde perfettamente, in termini editoriali, grafici e nei codici di accesso alle notizie, alle sue necessità nel campo dell'informazione.

L'esperienza di «Next» conferma che per i giornali non tutto è perduto se si hanno coraggio, creatività e capacità di cogliere le necessità dei target ai quali ci si rivolge rimettendo in discussione gli stereotipi editoriali che hanno funzionato benissimo per più di 200 anni, ma sono diventati ormai un ostacolo alla sopravvivenza dei giornali.

È innegabile che la qualità di un quotidiano a pagamento non è paragonabile a quella di un gratuito, ma qualcuno ha cominciato a fare dei conti e a vedere che cosa succederebbe se un giornale a pagamento decidesse di diventare gratuito: se si riducono di circa il 25-30 per cento i costi complessivi, l'operazione è fattibile. Già adesso la maggior parte dei giornali vive solo grazie agli introiti pubblicitari e i ricavi da vendita di copie si riducono progressivamente da anni. Negli Stati Uniti l'80 per cento dei ricavi dei giornali è dovuto alla pubblicità e in Italia il sorpasso degli inserzionisti sull'edicola è avvenuto nel 1998.

Un altro vantaggio sarebbe rappresentato dalla rottura definitiva del rapporto con il sistema distributivo delle edicole, oneroso e non abbastanza capillare. Non mancano gli esempi positivi: «La Razón» a Buenos Aires è diventato un gratuito qualche anno fa ed è stato acquistato dal gruppo del Clarín. Negli Usa l'«Examiner», abbattendo a zero il prezzo di copertina, sta raggiungendo il «Washington Post», in diffusione con un prodotto di altissimo livello, che si avvale delle migliori agenzie internazionali e degli articoli del «New York Times News Service». L'«Examiner» ha 56 giornalisti contro i 550 del «Washington Post» e i 1000 del «New York Times», vende la pubblicità a un terzo del prezzo di mercato, stampa 90 pagine in formato tabloid e viene distribuito gratis casa per casa, chiudendo il bilancio in attivo. Poiché il modello sembra funzionare, la testata è stata registrata in 70 città americane, dove si prevede di ripetere l'operazione. In Italia, l'editore sardo Nichi Grauso ha avviato una strategia di doppia distribuzione dei suoi quotidiani, in parte in edicola e in parte «free press» aprendo nuove edizioni in molte città con l'idea di arrivare a un milione di copie solo in minima parte pagate dai lettori. «Il nostro obiettivo - ha spiegato - è di raggiungere un'ampia massa di persone e nello stesso tempo di dare ai lettori più tradizionali la possibilità di comperare come sempre il prodotto all'edicola. Ma i soldi che ricaviamo dall'edicola non sono un traguardo economico, potremmo farne

facilmente a meno».

Nel presentare la nuova iniziativa editoriale del gratuito «EPolis», ispirato alla grafica del «Periòdico de Catalunya», Grauso ha voluto sottolineare che non si confrontava con giornali concorrenti già esistenti, ma con la «tradizione», un termine ironicamente usato per connotare quotidiani sicuramente più autorevoli, ma anche meno agili e vivaci. E soprattutto, molto più costosi da produrre. «Facciamo - ha detto - 15 giornali con un direttore, 120 giornalisti sparsi in 15 redazioni, una quarantina di commentatori, quattro grafici e nessun poligrafico. Il giornale è bello, graficamente amico, molto legato al territorio e con contenuti leggibili in un tempo ragionevole, vale a dire quello che la gente ha a disposizione». Rispetto alla «tradizione», «EPolis» è nato anche con il vantaggio di una distribuzione svincolata dall'edicola e quindi più capillare: a Milano viene distribuito in 2000 «punti free»; a Verona sono 500 (più del triplo del numero di edicole presenti in città), collocati nei luoghi di aggregazione della gente: bar, negozi, università, stazioni; non bisogna andare a cercare il giornale da qualche parte, sarà il giornale a trovarti prima o poi nel corso dei tuoi normali spostamenti della giornata. Ogni copia di «EPolis» distribuita costa all'editore 0,25 euro, contro un costo medio di 1,4 euro dei giornali italiani a pagamento, che vengono venduti a un euro e devono lasciare per strada circa il 60 per cento dei ricavi a edicolanti, distributori e per il ritiro dell'invenduto.

Secondo Pelle Tornberg, *chief executive officer* di «Metro», tra pochi anni i quotidiani che escono dal lunedì al venerdì saranno tutti gratuiti. Ai tradizionali gruppi editoriali resterà il mercato del week-end, con prodotti molto elaborati da vendere ad alto prezzo. Se la qualità dei gratuiti continuerà a migliorare conquistando nuovi lettori e se i ricavi da vendita di copie dei giornali tradizionali continueranno a scendere, è davvero impensabile immaginare uno scenario in cui tutti i giornali saranno gratuiti? Probabilmente no. Sul piano del business, dopo un confronto sanguinoso, che farà chiudere le testate peggiori e lascerà quelle migliori a dividersi il mercato della pubblicità, le cose potrebbero funzionare. Ma secondo molti osservatori, quando questo avverrà, i giornali avranno anche abdicato alla loro funzione sociale ed etica, saranno costretti a seguire i pensieri del pubblico invece di indirizzarli, diventeranno di proprietà degli inserzionisti pubblicitari, abbandonando per sempre la romantica idea che l'unico proprietario del giornale era il lettore che andava ogni giorno ad acquistarlo all'edicola. Una prospettiva che fa rabbrivire Jean-Marie Colombani, direttore di «Le Monde»: «Il ruolo della stampa - ha ricordato - è quello di essere al centro dell'opinione pubblica e della critica dell'opinione pubblica. Deve mantenere fermo il punto della ragione e della razionalità di fronte alle emozioni e all'instabilità del sentire comune». Lo si potrà ancora fare, quando tutti i giornali saranno gratuiti?

IV. Internet, l'inizio di tutti i guai

Il web toglie lettori ai giornali, ma può anche diventare un formidabile strumento di crescita per le imprese editoriali che sapranno approfittarne.

Dopo un ciclo di conferenze in Asia, nelle quali aveva sostenuto la necessità che l'umanità trovasse il modo di colonizzare un altro pianeta se voleva sopravvivere, l'astrofisico Stephen Hawking pose nel luglio del 2006 sul sito di blog Yahoo Answers la seguente domanda: «In un mondo che si trova in un caos politico, sociale e ambientale, come potrà la razza umana superare altri 100 anni?». Uno degli scienziati più famosi del mondo, quello che occupa la cattedra che fu di Isaac Newton all'Università di Cambridge e ha indagato i misteri dello spazio-tempo e dei buchi neri, si è rivolto come un qualunque blogger alla vasta, anonima comunità mondiale che ogni giorno scambia informazioni, pareri e analisi sui più svariati argomenti attraverso Internet. In pochi giorni, 25 000 persone hanno risposto al suo appello, senza trovare una soluzione convincente: qualcuno sosteneva che le nuove scoperte tecnologiche ci avrebbero salvato, altri che avremmo trovato il modo di farcela come era sempre accaduto, altri ancora che Dio avrebbe rimesso a posto le sue creature. Quando un blogger chiese a Hawking di dare lui stesso la soluzione, lo scienziato rispose: «Non la conosco, è per questo che ho fatto la domanda».

Solo pochi anni fa, prima dell'esplosione sul web dei blog, Stephen Hawking avrebbe posto il suo interrogativo pubblicando un testo sul «Times» di Londra. Altri scienziati di altre università avrebbero risposto attraverso articoli, lettere o interviste. Il «Times» avrebbe contattato esponenti di varie religioni, filosofi, politici e storici. Il dibattito sarebbe stato acceso, ma avrebbe riguardato solo una ristretta élite di persone che dialogando fra di loro riversavano sul pubblico il loro pensiero. È la differenza tra questa informazione elitaria e le 25000 risposte ricevute da Hawking che dovrebbe fare riflettere sui danni che il World Wide Web sta arrecando alle vendite dei giornali.

Internet è nato per scopi militari, ma come lo conosciamo e usiamo adesso è stato creato al Cern di Ginevra da Tim Berners-Lee, un inglese il cui nome non è famoso come dovrebbe, visto che la sua invenzione ha cambiato il mondo dell'informazione probabilmente più di quella di Gutenberg. Nato inizialmente come un progetto di comunicazione interna, il web è diventato una rete globale grazie a una decisione storica, presa il 30 aprile del 1993, quando il Cern annunciò che il nuovo sistema sarebbe stato disponibile a tutti, senza costi. Il comunicato del laboratorio di ricerca più avanzato d'Europa spazzò via tutti i sistemi concorrenti che avevano strutture proprietarie. Il web consentiva a chiunque di sviluppare server e di aggiungere

estensioni alla rete, si basava su un sistema di link unidirezionali e non più bidirezionali, permettendo agli utenti di collegarsi a pagine create da altri senza bisogno di interventi da parte dei «proprietari» di quelle pagine.

Quando negli anni novanta si cominciò a parlare di Internet, molti amministratori delegati e direttori di giornali non sapevano neppure usare un computer. Nelle redazioni si utilizzavano sistemi editoriali preistorici e inaffidabili, e stampare un articolo su un rassicurante foglio di carta, prima di memorizzarlo sul videoterminale e vederlo sparire forse per sempre, era per i giornalisti la norma. Il web era percepito come una stravaganza da ragazzini, un nuovo videogioco che sarebbe passato presto di moda. Nelle riunioni, la frase «l'ho letto su Internet» era sinonimo di cattiva informazione, di fonti inattendibili e notizie fantasiose. Che cosa ci poteva essere di buono in una rete che consentiva a chiunque di creare contenuti visibili in tutto il mondo? E soprattutto, se si investiva in questa nuova tecnologia, da dove sarebbero tornati a casa i soldi? Le persone che usavano un computer erano ancora troppo poche per interessare gli inserzionisti pubblicitari e se l'elenco delle spese necessarie a realizzare un sito web era chiarissimo, quello delle entrate era molto nebuloso.

Mentre i giornali si interrogavano dubbiosi su che cosa fare, gli analisti di Wall Street avevano già idee precise: centinaia di milioni di dollari si riversavano in borsa su società appena nate, prive di capitali, fondate in uno scantinato da studenti esperti di informatica, quali erano Bill Gates e Paul Allen ai loro esordi. Parte di questa ricchezza si riversò sui giornali, attraverso un aumento degli introiti pubblicitari generati dalle nuove società di comunicazione e di telefonia, e venne utilizzata per incrementare il numero delle pagine e dei supplementi, assumere nuovi giornalisti e creare siti web. Quando la bolla speculativa di Wall Street si sgonfiò insieme con gli introiti pubblicitari che aveva generato, molti giornali, come il «New York Times», si ritrovarono con organici eccessivi, maggiori costi di produzione e decine di giornalisti impiegati nel proprio sito Internet, ancora incapace di rispondere alla domanda «come tornano a casa i soldi?». Questo rafforzò le tesi di quanti sostenevano che dal web non poteva venire niente di buono per il vecchio core business della carta stampata. Il rapporto tra i quotidiani e Internet è stato vissuto negli ultimi quindici anni come un curioso tira e molla, nel quale si avanzava verso la nuova tecnologia nel momento sbagliato e con costi eccessivi, e ci si ritirava - scottati dalle brutte esperienze precedenti - quando era più giustificato tentare un'avanzata.

Nel frattempo, il web è andato avanti per conto suo, e più di un miliardo di abitanti della Terra si collega abitualmente a Internet, il 16 per cento della popolazione mondiale. Può sembrare una piccola percentuale, ma bisogna guardare le statistiche di «Internet World Stats» con attenzione: in Europa gli *users* abituali sono il 37 per cento, in America il 67, in Australia e Oceania il 53. In Asia, solo il 10 per cento della popolazione è collegato, ma si tratta comunque di 380 milioni di persone. Mentre le tirature dei giornali calano, le connessioni crescono a un ritmo impressionante: secondo un rapporto della World Association of Newspapers, l'incremento medio di utenti è del 20 per cento l'anno, mentre negli Usa il tempo passato a consultare pagine web crescerà del 28 per cento entro il 2007. La banda larga, che consente connessioni telefoniche più veloci e sicure, collegava una casa americana su cinque nel 2004, ma le famiglie degli Stati Uniti che ne disporranno

cresceranno del 60 per cento entro il 2009 e dell'80 per cento in Europa. La maggior parte degli utenti ha un'età compresa tra i 18 e i 34 anni ed è seguita dai quarantenni: sono proprio le fasce di età che i giornali inseguono con sempre maggiore fatica e che rischiano di perdere per sempre.

Secondo una ricerca condotta dal Center for Media Design della Ball State University, che ha monitorato ogni 15 secondi negli Usa un gruppo di persone adulte produttive, per vedere quali media utilizzassero nel corso della giornata fra quelli disponibili, Internet è largamente dominante nelle ore d'ufficio ed è al secondo posto dopo la televisione nel tempo trascorso a casa. Ma un'altra indagine, svolta in Europa da OFCOM, ha evidenziato come la connessione alla banda larga modifichi radicalmente le abitudini domestiche degli utenti di Internet: l'accesso a linee veloci riduce infatti il tempo passato davanti alla tv o nell'ascolto della radio, e circa tre persone su dieci leggono meno i giornali quotidiani.

Chiunque produca informazione tradizionale, non può che essere preoccupato dal fatto che sempre più persone abbiano trovato un modo più economico, rapido e divertente di informarsi, e non è più vero che «avere letto qualcosa su Internet» sia ancora sinonimo di notizie non verificate. Le fonti citate in un articolo sul web sono ormai superiori al numero di fonti citate mediamente negli articoli dei giornali americani. Motori di ricerca come Google e Yahoo forniscono un'eccellente copertura del notiziario, sono in grado di creare un profilo personalizzato dell'utente, in modo da fornirgli solo le cose che lo interessano, e possono «cedere» questo profilo - dal valore immenso -agli inserzionisti pubblicitari. Google ha progettato un motore di ricerca basato sull'intelligenza artificiale, che troverà le risposte che si cercano senza quasi avere bisogno di porre le domande. Secondo Larry Page, uno dei fondatori del sito, potrà persino rispondere a domande come «che cosa devo domandare a John oggi?».

Le agenzie di stampa come l'Associated Press, Reuters, France Presse o l'Ansa hanno aperto loro siti e non hanno più bisogno di dipendere dai giornali per farsi leggere: possono tranquillamente fare concorrenza ai media dai quali una volta dipendevano. I blog, considerati all'inizio come l'inutile luogo nel quale le ragazzine si lamentavano del professore e della madre e spiegavano quanto amavano il loro gattino, sono ora tenuti da persone competenti e ricevono ottimo materiale da cittadini specializzati nel loro settore di attività. Alcuni blog, come il Drudge Report negli Stati Uniti o Dagospia in Italia, si sono trasformati in veri e propri siti di informazione che vengono regolarmente consultati dai giornalisti e nel blog dei tifosi di Sports Illustrated si trovano spesso notizie sul baseball o sul football che la rivista su carta trasforma in scoop. Fu Matt Drudge a rivelare nel suo sito, utilizzando fonti attendibili, la storia fra il presidente Bill Clinton e la stagista Monica Lewinsky e il sito di Roberto D'Agostino è spesso fonte di notizie e gustosi pettegolezzi. Il paradosso, che conferma la vulnerabilità dei giornali e richiederebbe una revisione di molte normative sui copyright, è che buona parte del contenuto di questi siti è formato da articoli apparsi sui quotidiani o prodotti da media tradizionali. Internet sta togliendo copie e pubblicità alla carta stampata utilizzando gratis il materiale che i giornali producono a costi altissimi. In Belgio e in Francia si sono avviate - finalmente - cause legali contro i motori di ricerca che mettono online articoli

pubblicati da giornali su carta senza alcun compenso per chi li ha prodotti. I giudici hanno dato ragione agli editori belgi che avevano presentato una istanza contro Google, che pubblicava loro articoli senza pagarli.

Gli altri blog, quelli alimentati da semplici cittadini, sono ancora più popolari e cominciano ad avere un valore notevole per il mercato della pubblicità. MySpace, il luogo in cui ognuno può dialogare sui più disparati temi con chiunque e che era il sito più visitato al mondo, è stato acquistato da Rupert Murdoch per circa 800 milioni di dollari, ma è stato superato nel numero di visitatori quotidiani da YouTube, un portale nel quale si trovano decine di migliaia di video girati da gente comune, o rubati dalla tv o dai produttori di home video. YouTube può sembrare a prima vista un sito web di puro intrattenimento, una *Paperissima* online nella quale si possono inserire le evoluzioni del proprio cagnolino ammaestrato o la rovinosa caduta della zia in una festa di compleanno, ma non è solo questo. La testata del calciatore Zidane a Materazzi nella finale Francia-Italia dei mondiali del 2006, è stata ad esempio uno dei *must* di YouTube, con la sequenza ripresa da angolazioni diverse, rielaborata con battute di spirito che cercavano di indovinare che cosa Materazzi avesse detto per provocare Zidane e con pagine e pagine dedicate alle tremende azioni fallose commesse dal giocatore italiano nella sua carriera. Quando l'astronauta di Apollo 11 Edwin «Buzz» Aldrin affermò in un'intervista televisiva che un oggetto volante non identificato li aveva seguiti nell'atterraggio sulla Luna del 1969, il filmato apparve quasi istantaneamente su YouTube, permettendo a tutti di seguire in prima persona il suo incredibile racconto.

Fondata nel febbraio del 2005 come molte altre start-up del web in un garage, YouTube gestisce oltre un milione di video al giorno. Sebbene sia considerata un'impresa a rischio per le possibili cause legali di violazione dei diritti di copyright (la prima è stata quella della casa di produzione Universal, la più preoccupante è stata quella intentata da Viacom, che ha chiesto un miliardo di dollari di risarcimento), è stata acquistata da Google per 1,65 miliardi di dollari in azioni proprie, il prezzo più alto mai pagato per un sito web alimentato dagli stessi consumatori, una cifra con la quale si sarebbe potuto probabilmente acquistare il «New York Times». Questa quotazione astronomica è dovuta essenzialmente al fatto che il sito riesce in media a catturare l'attenzione di milioni di visitatori per 20 minuti, un tempo nel quale si possono vedere molti filmati, ma anche tanta pubblicità. In un solo anno, i visitatori mensili di YouTube sono passati, con un ritmo impressionante, da 2,8 milioni a 72 milioni.

La costante, vistosa crescita della raccolta pubblicitaria su Internet, in atto da alcuni anni, ha spinto tutti gli editori tradizionali a rompere le ultime incertezze e a tornare a investire sul web. Dopotutto, i surfisti della rete continuano a preferire le informazioni che provengono da brand riconosciuti e autorevoli, compresi i loro giornali. I sonnolenti siti della fine degli anni novanta sono stati rinvigoriti e la maggior parte dei quotidiani europei sforna ogni giorno ottime pagine web, interattive e dialoganti con il pubblico, come quelle del «Pais» in Spagna, del «Guardian» in Gran Bretagna, di «Le Monde» in Francia, di «Repubblica», «Corriere», «Stampa» e «Sole 24 Ore» in Italia. La decisione degli editori di rompere con le ultime incertezze non è priva di incognite: la speranza è quella che il fatturato

pubblicitario del web continui a crescere (e lo sta facendo con incrementi del 30-40 per cento l'anno) ma, nello stesso tempo, un numero crescente di lettori non acquista più il giornale, ma lo legge sul computer, aggravando la crisi delle vendite.

Chi ha provato a mettere i contenuti a pagamento ha dovuto fare precipitose marce indietro dopo avere verificato la velocità con la quale i lettori abbandonavano il sito. «El Pais» aveva 18 000 abbonati, una quota irrilevante per gli investitori pubblicitari. Quando il sito è diventato gratuito, gli utenti sono passati a 800 000. Una ricerca di Forrester ha evidenziato come l'abitudine di leggere il proprio giornale sul web cresca con il crescere del numero di anni in cui il singolo utente ha usato un computer: in Italia, l'11 per cento delle persone che si collegano a Internet per la prima volta legge il giornale online, ma questa percentuale cresce al 16 per cento dopo tre anni e al 28 dopo cinque. Non ci vorrà molto per arrivare alle impressionanti cifre della Spagna: 28 per cento nel primo anno e 58 nel quinto. Che fare, dunque? Togliere gli articoli dal sito web non serve, perché è per leggerli che la gente si collega. Metterli a pagamento fa crollare il numero degli utenti. Il compromesso migliore è stato trovato con un mix delle due possibilità: una larga accessibilità gratuita in parte compensata dall'abbonamento a informazioni che per alcuni lettori hanno un forte valore, come la consultazione dell'archivio elettronico del giornale o gli articoli di particolari editorialisti. Una soluzione troppo banale per l'originale direttore del «Guardian», Alan Rusbridger, il quale nel luglio del 2006 ha preso una decisione rivoluzionaria e dirompente, che è sembrata a tutti un salto nel buio: da quel momento, ogni volta che un articolo scritto da un giornalista del «Guardian» fosse stato pronto, non si sarebbe più aspettato di pubblicarlo il giorno dopo sul giornale, ma lo si sarebbe subito messo a disposizione di tutti sul sito web del quotidiano, forte di 13 milioni di visitatori unici al mese e diretto dalla battagliaiera Emily Bell. La scelta del «Guardian», che comincia ad essere imitata da altri quotidiani, ha capovolto il ruolo gregario rispetto all'edizione su carta che i siti web dei giornali hanno sempre avuto, costringendo per la prima volta la redazione a pensare prima all'edizione online e poi a quella stampata. Non solo: il ciclo produttivo ha abbandonato i tradizionali orari di chiusura, sostituendoli con un full time informativo, tra la rete e l'edizione su carta, che non conosce soste nel corso delle 24 ore. Addio per sempre al detto «scrivi il pezzo per le tre, sarai a casa per il tè», tanto caro ai vecchi giornalisti britannici.

La decisione di Rusbridger, anche se anticipa un cambiamento che prima o poi forse tutti i giornali dovranno imitare, è apparsa un po' affrettata, come un colpo di grazia dato a un organismo - il quotidiano su carta - che si cerca ancora di salvare. La rivalità tra il direttore del «Guardian» e quello dell'«Independent», Simon Kelner, è nota da tempo e i dibattiti tra i due sono sempre un siparietto divertente, nel quale ognuno sostiene il contrario della tesi dell'altro. Non c'è da stupirsi quindi che Kelner abbia definito per primo la scelta del «Guardian» una vera follia. «Il mio rapporto con il nostro sito web è che il giornale viene per primo ed è il prodotto più importante. Fino a quando non si sarà trovato un modo per ricavare soldi dall'edizione online di un giornale continueremo a destinare le nostre risorse a migliorare il prodotto su carta».

Probabilmente il dibattito andrebbe spostato su un altro piano. Molti giornali

continuano a vedere il web come una copia elettronica del giornale su carta e considerano i loro stessi siti online un pericoloso concorrente. Può anche darsi che sia così, ma non c'è più una via d'uscita: se un lettore è insoddisfatto delle pagine web del suo giornale, passerà a leggere quelle di un altro, e alla fine verrà perso comunque. I siti migliori - anche dal punto di vista della raccolta pubblicitaria - sono quelli dei quotidiani che hanno smesso di considerare Internet come un moderno replicante dell'edizione su carta, e che hanno sfruttato le possibilità offerte dal web di fornire filmati o collegamenti con la tv e la radio, di accettare il contributo informativo dei cittadini, aggiungendo valore alle notizie pubblicate attraverso link e opportunità di approfondimento.

C'è una grande differenza tra il tipo di informazione che Internet può dare rispetto a quella di un vecchio giornale su carta. La World Association of Newspapers, in un rapporto intitolato *Profiting from digital*, ha sintetizzato questa diversità in due definizioni: «dare le notizie» (quello che fa il quotidiano) e «creare la conoscenza» (quello che si può fare meglio sul web). Un giornale pubblica una storia di impatto nazionale, con ampi dettagli e agganci locali che interessano il suo principale mercato. Sul web, al lettore potrebbero essere offerti, oltre che ai resoconti pubblicati dal quotidiano, articoli di archivio che riguardano lo stesso tema, e link di approfondimento ad analisi, statistiche, rapporti che un giornale non potrebbe mai pubblicare per mancanza di spazio e di tempo. Se il governo rende nota una ricerca sull'efficienza dei principali ospedali del paese, il giornale lo pubblicherà e cercherà nell'ambito locale quali sono gli ospedali peggiori e migliori. L'utente del web potrebbe avere accesso a informazioni più dettagliate sui singoli ospedali e sui singoli reparti e metterli a confronto con diverse strutture. Se deve sottoporsi a un bypass coronarico o se qualcuno della sua famiglia ha bisogno di un ricovero, sarà disposto a pagare per conoscere il miglior reparto e il miglior chirurgo. Quando viene presentato un nuovo modello di auto, il giornale pubblicherà un articolo, una tabella con un confronto sommario tra vetture simili, e un paio di foto. Online si potrebbero trovare altri articoli di prova di quella vettura e link ai concessionari di automobili che la vendono e che fanno pubblicità sulla home page. Il profilo degli utenti interessati potrebbe essere inviato ai venditori, che manderebbero e-mail con offerte di acquisto ai lettori.

Secondo gli esperti della WAN, le notizie nel mondo digitale saranno molto diverse da come le concepiamo adesso. «Nel futuro, i media saranno giudicati dalla loro abilità di distribuire contenuti che hanno importanza per il singolo individuo più che per una larga massa di gente. Il servizio giornalistico del domani sarà misurato dalla sua capacità di venire incontro ai bisogni di conoscenza dei lettori quando questi hanno bisogno della conoscenza, piuttosto che quando gli eventi accadono o viene creata una storia». Le notizie oggi sono intrattenimento legato a conoscenza. Molte delle cose che ci interessano sono anche cose che ci intrattengono e seguiamo la maggior parte degli eventi solo quando possono incidere in qualche modo nella nostra vita.

C'è dunque forse un modo per capire come i soldi investiti nel web possono tornare a casa: basta occuparsi un poco dei lettori. La gente è disposta a pagare per contenuti che riguardano la salute e la sicurezza personale, l'educazione dei figli, le

informazioni sul traffico o sulle vacanze, gli hobby, lo sport, il gossip, il sesso. Non pagherà mai per ricevere contenuti di politica (salvo durante le elezioni), di eventi che non siano locali e fruibili, e per tutte le notizie che non coinvolgono direttamente la vita quotidiana delle persone. I lettori più evoluti pagheranno i servizi, come gli *alerts* da inviare via e-mail o sms su temi di importanza riconosciuta, ad esempio la finanza; pagheranno l'accesso agli archivi storici, l'aggregazione di contenuti rilevanti su un particolare tema, la possibilità di accedere a strumenti di ricerca intelligente che consentano di trovare le informazioni in fretta evitando la fatica di leggere ed eliminare i contenuti secondari.

Una volta che si è cominciato a focalizzare il proprio sito web su qualcosa di diverso e di più moderno di un semplice contenitore elettronico di articoli già pubblicati, ci si può concentrare di più sui reali bisogni dei lettori, anche con iniziative stravaganti, tipo il progetto «voi dimagrite, noi guadagniamo soldi» del principale giornale svedese, «Aftonbladet». Lanciato nel maggio del 2003, il programma per fare dimagrire i lettori utilizzando il sito web del giornale ha raccolto in pochi mesi 115.000 abbonati, al costo di 25-30 euro all'anno. Sviluppato con esperti del Karolinska University Hospital di Stoccolma, il progetto consentiva ai lettori di creare un proprio profilo personalizzato online e di individuare il regime alimentare più adatto al proprio stile di vita. Sul web erano disponibili centinaia di ricette e programmi su misura di fitness. Gli esercizi da eseguire erano accessibili in video e un gruppo di dietologi era pronto a chattare ogni giorno con uomini e donne extra-large. L'iscrizione a Viktklubben («Il club del peso») consentiva poi a tutti i membri di dialogare fra loro e di scambiare le proprie esperienze nell'eroica lotta per una taglia in meno. Kalle Jungkvist, il direttore di Aftonbladet.se, ha dovuto dedicare alla gestione del programma solo 1,5 giornalisti degli 80 che aveva a disposizione, dimostrando che il web, con un po' di fantasia e concentrando l'attenzione sui bisogni del lettore, può essere una buona fonte di reddito anche senza grandi investimenti.

Il web non è un nemico per i giornali tradizionali, ma -se usato nel modo giusto - può essere un grande strumento di divulgazione e di crescita e contribuire alla loro salvezza. I giornali americani che negli anni del boom digitale di Wall Street avevano creato imponenti e costosissime redazioni, dedicate solo al sito web, stanno tornando sui loro passi e «New York Times», «Washington Post», «Los Angeles Times», «San José Mercury News» e altri giornali hanno deciso di unificare le redazioni. Chi lavora per l'edizione stampata lavorerà anche per il web e viceversa. È probabile che il tempo dedicato al web tenda a crescere rispetto a quello dedicato all'edizione tradizionale e che, alla fine del percorso, carta e inchiostro diventino gregari dell'informazione digitale. Un po' sta già accadendo. Il «Los Angeles Times», ad esempio, ha abolito la propria edizione nazionale, troppo costosa, con la motivazione che i lettori interessati potevano comunque leggere il giornale online. È davvero impensabile che un giorno possa decidere di non distribuire più il giornale su carta anche nella sua area domestica di Los Angeles?

Come sempre, saranno i bilanci delle imprese editoriali a deciderlo, ma tutto lascia pensare che i guadagni realizzati dal web cresceranno rapidamente. Il quotidiano norvegese «VG» vendeva nel 2001 a 500 euro i banner pubblicitari del proprio sito. Il

prezzo è salito a 18.000 euro nel 2006 e salirà a 26000 nel 2007. All'indirizzo web www.futureofthenewspaper.com/calculator ogni editore può calcolare fra quanto tempo gli introiti pubblicitari del proprio sito web supereranno la raccolta dell'edizione su carta. Agli attuali tassi di crescita della pubblicità online, se un giornale nel 2005 incassava 250 milioni di euro da carta e inchiostro e 20 milioni dall'online, il sorpasso avverrà nel 2018. Quando sentono queste cifre, i giornalisti più anziani cominciano a calcolare quanto manca alla loro pensione, nella speranza di non assistere alla morte dei giornali. I più giovani vedono un futuro molto diverso da quello che avevano immaginato decidendo di fare i giornalisti, calcando le orme di Ernest Hemingway, Luigi Barzini, Indro Montanelli ed Enzo Biagi. Per molti di loro, il futuro sarà davanti a un computer, notte e giorno per tutti i giorni dell'anno. Può darsi che le previsioni siano sbagliate e, se lo sono, gli anni che mancano alla fine dei giornali possono essere molti di più. O molti di meno. Altre innovazioni tecnologiche stanno minacciando la stampa tradizionale e sono molto più vicine e pericolose di quanto non si creda.

V. La nostra vita in un film

Oggetti che parlano fra di loro, città piene di sensori: le nuove tecnologie di comunicazione sembrano un film di fantascienza, ma sono già fra di noi. E lasceranno indietro carta e inchiostro.

L'Università di Berkeley, in California, ha calcolato che tra il 1970 e il 2000 è stato prodotto l'equivalente di tutta l'informazione che gli esseri umani avevano prodotto dai tempi della preistoria. Nei tre anni successivi, dal 2000 al 2003, la quantità di contenuti realizzata è stata pari a quella dei trent'anni precedenti e in futuro crescerà ogni anno in modo esponenziale: nel 2020 sarà 50 volte in più quella del 2003 e sarà pari a circa 100 Exabyte (un numero di byte corrispondenti a 1 seguito da 18 zeri). La ricerca di Berkeley non prende in considerazione solo l'informazione tradizionale, come la parola scritta, le immagini della tv, le pagine di Internet o le trasmissioni radio, ma la creazione di contenuti in tutte le loro forme, comprese quelle prodotte da singoli individui nella loro vita quotidiana.

Nell'arco di pochissimi anni, la tecnologia ci metterà a disposizione strumenti molto potenti, che cambieranno le nostre vite, il tessuto sociale nel quale ci muoviamo e comunichiamo, e il modo di stesso di concepire la realtà e fare informazione. In una presentazione effettuata nel 2006 alla Reale Accademia Spagnola di Madrid e rielaborata in uno studio per l'Osservatorio Tuttimedia, guidato con encomiabile tenacia da Giovanni Giovannini per conto della Federazione Italiana Editori Giornali, Roberto Saracco, responsabile della comunicazione scientifica di Telecom Italia Lab, ha delineato un futuro inquietante per il mondo tradizionale dei media. Una realtà fatta di strumenti, le cui tecnologie sono già disponibili e pronte a essere messe in commercio, che avevamo visto solo in *Star Trek* e negli altri film di fantascienza realizzati dalle major americane. L'aspetto più straordinario di questa rivoluzione è che saranno i singoli individui a dominare il mondo dell'informazione, sottraendo ai professionisti il ruolo di mediatori che avevano sempre avuto. «I dilettanti - rileva Saracco - vincono sui professionisti grazie alla differenza dei numeri in gioco. Vengono attualmente prodotti più sms e Instant Messages che l'equivalente totale di informazioni prodotte da libri, dvd e cd messi insieme. Se paragoniamo la televisione al complesso delle foto e dei filmati amatoriali, pure in questo caso la produzione individuale supera quella dei professionisti».

Anche su Internet la quantità di informazioni prodotte da singole persone è largamente maggioritaria: l'80 per cento dei contenuti del web è costituito infatti dai miliardi di e-mail che vengono inviate ogni giorno nel mondo. «L'obiezione a queste considerazioni - spiega Saracco - è facile: le imprese che producono contenuti, quelle

dei professionisti, sono su un altro livello di qualità. È ovvio, ma non è vero. L'informazione prodotta dai privati è piena di immondizia in senso qualitativo e una percentuale significativa di questi contenuti ha un valore praticamente nullo per la maggior parte delle persone. Ma è anche vero, come dimostra uno studio di "Nature", che vengono prodotte moltissime informazioni, molte di più di quelle prodotte dai professionisti, ad un livello di qualità assolutamente paragonabile - e con una percentuale di errori simile se non inferiore - a quelle che consideriamo come "certificate"».

L'accesso a tecnologie di comunicazione sempre più potenti e sempre meno costose sta modificando le regole del gioco e aprendo nuove aree di business, ma non è ancora chiaro chi alla fine ne trarrà maggiore profitto. Quello che è certo è che il miglioramento tecnologico dei sistemi che raccolgono e scambiano le informazioni segue ritmi impressionanti, e lascia anni luce indietro i media tradizionali. Gli hard disk che fino a qualche mese fa ingombravano le nostre scrivanie si sono ridotti alle dimensioni di un pollice e si possono tenere nel taschino. Le ragazzine portano appesi alle orecchie orecchini USB da 500 MB, in Giappone si è riusciti a usare le unghie come contenitori di memoria, e un singolo chip del gennaio 2006 racchiudeva un numero di informazioni mille volte superiore a un chip di otto anni prima, allo stesso prezzo per l'utente. Le memorie a polimeri che stanno soppiantando in molti campi il vecchio silicio sono ancora più potenti e costano così poco che il loro valore non è più percepito dalle persone: il valore si sposta sui contenuti, sulla facilità di accesso, sulla personalizzazione dell'informazione inviata o ricevuta.

La rivoluzione in atto, secondo Roberto Saracco, è di tale portata che sarebbe sbagliato pensare che il nemico del business dei media tradizionali sia solo il computer: meno dello 0,5 per cento dei microprocessori prodotti nel mondo finisce infatti all'interno di un PC, il resto governa forni a microonde, macchine fotografiche, telecamere digitali, frigoriferi, giocattoli e telecomandi. «È sempre più difficile trovare un oggetto che non abbia un computer al suo interno e sarà probabilmente impossibile tra dieci anni, esseri umani inclusi. Nel momento in cui un oggetto acquista una capacità di elaborare dati, acquisisce la capacità di trasformare informazioni e si pone in rotta di collisione con il business dei media».

La possibilità di elaborare dati da parte di un oggetto amplierà la sua forma fisica, fornendogli di un'anima o di un'aura in grado di farlo accedere a una piattaforma di contenuti che lo riguardano o che sono ad esso correlati. «Catturare l'identità dell'oggetto e arrivare ai contenuti correlati è semplice. Basta un telefonino con tecnologia NPC (Near Fields Communications) per leggere l'etichetta elettronica contenente l'identità dell'oggetto, o più semplicemente si può catturarne l'identità scattando una foto con il cellulare se l'oggetto ha una tag ottica». Come abbiamo visto nei film, sarà possibile creare un legame tra qualunque oggetto e una regione del web nella quale si trovano informazioni aggiuntive che lo riguardano. Se ad esempio stiamo sfogliando un libro e vediamo un'immagine che ci interessa, potremo appoggiare il telefonino su quella foto per ricevere filmati e informazioni correlate all'immagine. Fantascienza? Nel marzo del 2007 è stato lanciato un nuovo servizio di telefonia mobile grazie al quale si può ricevere sul proprio portatile la mappa della zona nella quale ci si trova in una città semplicemente fotografando un edificio e

inviando l'immagine al server.

La rivoluzione di Internet ha permesso alle persone di collegarsi con altre persone, la rivoluzione che consentirà agli oggetti di collegarsi con altri oggetti, sarà secondo tutti gli esperti di ancora maggiore portata. Il nuovo mondo che ci aspetta avrà come protagonista un piccolo chip, grande non più di un francobollo, dotato di un'antenna che lo collega a un network di chip simili. «Ognuna di queste tag - spiega Glover Ferguson, capo del team di scienziati di Accenture - è come un organismo unicellulare: conosce solo il proprio nome. Il suo potere nasce dal fatto che, proprio come in un organismo, interagisce con altre cellule simili, scambiando informazioni». Tra qualche anno, la tag nella scatola di un alimento surgelato fornirà alla tag del forno a microonde le istruzioni per la cottura; se prenderemo due medicine, le rispettive tag ci informeranno se sono compatibili o se hanno pericolose controindicazioni; a Tulsa, in Oklahoma, alcuni supermercati hanno dotato i prodotti in vendita di tag che informano il gestore del magazzino quando sono venduti. A Singapore un sistema chiamato Electronic Road Pricing, basato su chip presenti sulle auto e nelle strade che dialogano tra loro, tassa gli automobilisti che transitano nell'ora di punta su vie intasate e non fa pagare nulla se il viaggio avviene in orari meno trafficati.

Una di queste tag costava fino a qualche anno fa un dollaro, ma una piccola compagnia privata californiana, accettando ordini di 500 milioni di tag per volta, è riuscita ad abbassare il prezzo a 5 centesimi, ponendo le basi economiche per l'invasione dei chip degli oggetti nel mondo. Introdurre un chip in un oggetto avrà più o meno lo stesso costo della stampa di un codice a barre. Se ogni oggetto avrà una tag, sarà possibile porre al computer di casa domande come: «Dove ho lasciato gli occhiali?». Il computer attiverà la tag degli occhiali e risponderà: «Sono sotto al divano». Sono già state sperimentate borse per signore che le informano, controllando il proprio contenuto, se hanno dimenticato di prendere il telefonino o le chiavi dell'auto o di casa. Le applicazioni sono infinite, dall'industria, alle grandi reti di distribuzione, alle nostre abitazioni. La vita quotidiana cambierà perché ogni singolo evento farà parte di un contesto dinamico nel quale l'informazione sfrutterà le capacità di elaborazione che sono presenti nell'ambiente non solo attraverso le tag degli oggetti, ma nel sistema più generale della comunicazione.

Dal punto di vista dei media, non è una rivoluzione di poco conto. «Nella prossima decade - afferma Saracco - si disporrà di una carta contenente una memoria a polimeri con una varietà di contenuti che una volta saliti sul treno o in aereo permetterà di sfruttare gli schermi presenti. Il pagamento avverrà via telefonino e la SIM del telefonino provvederà a creare automaticamente l'EPG, l'Electronic Program Guide, e a confezionare le informazioni del programma scelto in base alle caratteristiche di chi lo sta guardando».

La creazione del profilo personale di ogni singolo utente è una delle principali caratteristiche, entusiasmante e inquietante nello stesso tempo, delle nuove tecnologie di comunicazione. Se mi collego al web o utilizzo il telefonino, se faccio podcast o scarico filmati, qualcuno, da qualche parte, imparerà a conoscere quali sono i miei gusti e i miei interessi e potrà fornirmi contenuti combacianti con il mio profilo. Banalizzando, se sono un appassionato di film western e voglio vederne uno, oggi mi

siedo davanti alla tv e cerco fra i canali delle emittenti in chiaro e di quelle a pagamento. Una volta trovato il film, deciderò se vederlo in lingua originale o meno, e se avrò curiosità da soddisfare sugli interpreti o sul regista, alla fine della proiezione mi collegherò al web per trovare le informazioni che cerco. Nei prossimi anni, il televisore avrà modo di conoscere il mio profilo, cercherà da solo i miei programmi preferiti, li trasmetterà nella lingua che voglio e potrà fornirmi informazioni aggiuntive su John Wayne e James Stewart nello stesso momento e nel medesimo luogo.

Lo stesso apparecchio televisivo sta per diventare protagonista di un decisivo progresso tecnologico: nel giro di alcuni anni, l'attuale risoluzione di 300.000 pixel raggiungerà o supererà gli 8 milioni di pixel, che corrispondono alla risoluzione dell'occhio umano. Quello che vedremo in tv non sarà più un insieme di «pallini» più o meno sfocati, ma non avrà più alcuna differenza con la realtà che osserviamo con il nostro sguardo: avremo la sensazione di essere immersi nella scena, potremo aprire nuove finestre tridimensionali sul mondo senza muoverci da casa e interagire con ciò che vediamo. Bill Gates, parlando al World Economic Forum di Davos, ha detto che i televisori di cui disporremo fra cinque anni faranno sembrare apparecchi preistorici quelli che utilizziamo adesso. Non si tratta soltanto di avere schermi migliori e tecnologia più avanzata: cambierà il modo di utilizzare l'apparecchio come diffusore di contenuti multimediali, Internet sarà disponibile sulla tv e la tv lo sarà sul computer, gli spettatori non saranno più soggetti passivi che guardano e ascoltano quello che i programmatori hanno deciso per loro: potranno scegliere a quali contenuti accedere e decidere ad esempio di vedere, in un meeting di atletica, il salto in lungo anche se la regia sta in quel momento mandando in onda i 200 metri piani. Questa nuova possibilità, che abituerà le persone ad accedere direttamente alle informazioni che preferisce, dovrebbe far riflettere chi ancora produce una informazione generalista buona per tutti, come i giornali quotidiani.

Gli ambienti nei quali ci muoveremo saranno pieni di sensori che faranno sembrare preistoriche le telecamere di sicurezza o di controllo del traffico che hanno invaso tutte le città. Kris Pister, fondatore di Dust Networks in California, sta lavorando a un progetto per i militari che ha chiamato «Smart Dust»: una rete di sensori piccoli come la polvere, più piccoli di quello che l'occhio può vedere e collegati a un network più grande di quello che la mente può immaginare. La compagnia giapponese Hitachi ha sviluppato a sua volta tag RFID larghe 0,05 millimetri, sottili abbastanza da essere inserite in un foglio di carta. Sparse su un tavolo, hanno l'aspetto di granelli di polvere.

Nel campo scientifico, i sensori stanno già compiendo un ottimo lavoro nello studio dei ghiacciai o degli eventi sismici, ma che cosa accadrà al mondo della comunicazione quando ogni ambiente sarà monitorato da «polvere di sensore»? Già si stanno facendo esperimenti con sensori che, introdotti nei computer, sono in grado di rilevare lo stato d'animo di una persona, adattando la comunicazione ai suoi momenti di euforia o di tristezza. NTT, l'operatore delle telecomunicazioni giapponese, ha scoperto che attraverso alcuni attuatori si può influenzare il comportamento e il modo di recepire le informazioni dell'utente, aprendo le porte su uno scenario terrorizzante per chiunque non venda pubblicità.

Gli abitanti di Songdo City, un'isola artificiale a circa 30 chilometri da Seoul, in Corea del Sud, non usano denaro. Non devono fare la coda alla cassa per entrare nella metropolitana né per accedere a un museo, né per pagare le cose acquistate in un supermercato. Non hanno patente né documenti di identità. Tutto quello che porteranno con sé, ha raccontato Ivan Fulco in un articolo pubblicato sul supplemento della Stampa «Tuttoscienze», saranno «card dotate di chip con tecnologia RFID per l'identificazione in radiofrequenza, in grado di comunicare in tempo reale con i terminali presenti in strade, case, uffici o scuole. Un unico dispositivo per collegarsi a Internet, ottenere servizi o effettuare pagamenti, da utilizzare come documento, carta di credito o biglietto di ingresso universale. Persino il traffico delle automobili sarà regolato da sensori posti nelle strade». Chiunque voglia parlare in videoconferenza o accedere ai propri contenuti multimediali dovrà solo avvicinarsi a uno schermo. Contenuti e informazioni saranno disponibili ovunque, con terminali collocati nelle strade, negli ospedali, nei sedili dei mezzi di trasporto.

Songdo City non esiste ancora, ma la stanno costruendo e sarà pronta fra pochissimo tempo, nel 2014. La sua rete di «ubiquitous computing» consentirà di monitorare in ogni istante la vita dei cittadini, di sapere dove sono, quali acquisti hanno fatto e a quali servizi hanno avuto accesso. Il sistema annullerà completamente la privacy della gente, ma è stato osservato che, quando la qualità della vita migliora, le persone sono più disposte ad essere osservate. Nessuno vorrebbe essere ripreso mentre spettinato e abbruttito si fa la barba al mattino, ma se andiamo in smoking alla prima della stagione teatrale non ci dispiace se qualcuno ci fotografa. Nella lotta contro il terrorismo, abbiamo per esempio ormai purtroppo accettato di perdere parte della nostra privacy e della nostra libertà in cambio di una maggiore sicurezza.

Gli abitanti di Songdo leggeranno ancora i giornali? Probabilmente no. Le informazioni di cui avranno bisogno saranno disponibili sempre, come vogliono, quando vogliono e dove vogliono, in forme più comode e apparentemente meno costose. Le persone interagiranno con l'ambiente che le circonda, dialogheranno con gli oggetti attraverso il loro tag o con apparecchi di telefonia mobile e il loro profilo personale farà in modo di farli accedere rapidamente alle informazioni che le interessano. Probabilmente, a Songdo finirà anche l'era dei giornali gratuiti, che saranno soppiantati dai visori installati sui mezzi pubblici, perfettamente in grado di rispondere meglio ad ogni esigenza del viaggiatore: informazione, intrattenimento, gioco.

Pensare che questa città del futuro sia troppo lontana nel tempo per costituire una preoccupazione per chi stampa giornali sarebbe un errore. L'acquisto di una rotativa è un grande investimento per qualunque società editrice e il recupero dei soldi spesi richiede dieci-quindici anni di ammortamento. Chi ha acquistato un nuovo impianto di stampa full color nel 2005 avrà ancora lo stesso impianto nel 2015 o nel 2020, un periodo di tempo nel quale le nuove tecnologie di comunicazione miglioreranno e saranno disponibili a un sempre maggior numero di persone. Nell'arco della vita della rotativa, accadranno più o meno queste cose: nel 2010 l'accesso alla banda larga negli Stati Uniti sarà disponibile al 75 per cento dei cittadini; una persona su due utilizzerà un telefonino 3G/Umts e miliardi di abitanti del pianeta parteciperanno a blog e scambieranno con altri contenuti, opinioni e informazioni. Nel 2013 sei milioni di

persone saranno abbonate a servizi di televisione mobile ricevibili sul telefonino, una cifra che raddoppierà entro il 2017, con ricavi da pubblicità che raggiungeranno i 500 milioni di euro. Nel 2020, il 60 per cento della popolazione mondiale vivrà in una città (nel 2005 era il 43 per cento), l'accesso a linee veloci sarà generalizzato, chi alla fine degli anni novanta giocava con la play-station avrà avuto figli e la nuova classe dirigente sarà formata da una generazione cresciuta in un mondo interattivo nel quale computer, wireless e telefonia mobile hanno una funzione centrale e tv generalista e carta stampata perderanno il loro ruolo primario.

La possibilità di mettere tutti in contatto con tutti sta rendendo obsoleti i vecchi sistemi di comunicazione unidirezionale caratteristici degli «old media» come giornali, televisione, radio. Le nuove forme di aggregazione sociale passano ora attraverso il web, che si tratti di discutere su un tema politico, di protestare per qualcosa o di trovare un'occasione per divertirsi. Le grandi manifestazioni di protesta contro José Maria Aznar a Madrid, dopo gli attentati alla metropolitana, non furono dovute alla lettura dei giornali o all'ascolto dei notiziari televisivi, ma allo scambio di sms e di e-mail tra migliaia di persone che non avevano creduto alla versione ufficiale del governo. Il «mobil clubbing», la possibilità di aggregare persone che non si conoscono fra di loro attraverso messaggi telefonici per creare un'occasione di divertimento, è ormai un fenomeno mondiale: centinaia di londinesi si sono ritrovati alla stazione di Waterloo per ballare ognuno una musica diversa che ascoltava dal proprio iPod e in molti paesi la gente si ritrova in un certo parco a una certa ora per un'infantile battaglia di cuscini. Sembrano sciocchezze, ma sono il sintomo più eclatante che la capacità di esercitare un'influenza sulle decisioni delle persone si sta spostando da chi l'aveva sempre gestita (giornali e televisione) alle nuove tecnologie di comunicazione. Il web, i blog, la telefonia mobile aggregano per similitudine di gusti e orientamenti e stanno diventando un formidabile strumento di pressione sociale e politica.

Invitato nel novembre del 2006 a tenere un discorso alla Society of Editors londinese sulle ragioni per le quali i giovani si stanno allontanando dalla lettura dei quotidiani, l'esperto di media dell'«Observer» John Naughton ha svolto una relazione che ha lasciato tutti allibiti per la sua franchezza. «L'età media dei lettori era (in Gran Bretagna) di 51 anni qualche anno fa ed ora è di 54. In ogni altra industria, la scoperta che i tuoi potenziali futuri clienti non sono interessati a comprare il tuo prodotto avrebbe come conseguenza un'indagine per scoprire che cosa c'è che non va nel prodotto. Ma nell'industria dei giornali si tende ancora a pensare che c'è qualcosa che non va nel cliente».

Naughton ha parlato di due universi paralleli, che non sono più in grado di comunicare perché non si conoscono. «I giovani - ha detto - sono cresciuti e crescono in modo molto diverso da quello rappresentato dalle redazioni dei giornali. I ragazzi che hanno oggi 21 anni sono nati nel 1985. Internet aveva due anni e Nintendo aveva appena lanciato il videogioco *Super Mario*. Mentre andavano alle elementari, Tim Barners-Lee stava inventando il *world Wide web*. Il primo messaggio sms è stato inviato nel 1992, quando questi ragazzi avevano sette anni. Amazon e eBay sono stati lanciati nel 1995, Hotmail nel 1996. Mentre si iscrivevano alle medie si sperimentavano i primi servizi di *istant messaging*, e prima che le avessero finite

erano nati Google, Napster e Blogger.com. Quando frequentavano il liceo sono arrivati Wikipedia e l'iPod; Skype e YouTube li hanno accompagnati all'università. In tutto questo tempo sono diventati esperti utilizzatori di computer e di nuove tecnologie di comunicazione. Creano contenuti e li pubblicano. Scaricano musica da iTunes a pagamento o illegalmente, usano BitTorrent per scaricare film, Skype per parlare con i loro amici e Flickr per scambiarsi foto. Sanno come usare i programmi iMovie o Adobe Premiere per l'editing dei video da mettere su YouTube. Alcuni di loro contribuiscono a creare le voci di Wikipedia».

«Ora osserviamo una redazione media di un giornale inglese - ha concluso Naughton -. Quanti redattori hanno un account su Flickr o un profilo su MySpace? Quanti hanno visto un video su YouTube? Quanti hanno usato BitTorrent? E quanti sanno che cos'è BitTorrent? I giovani sono il futuro e sono qui fra di noi. Non sono molto interessati a quello che facciamo e non posso biasimarli».

I giovani di vent'anni ai quali editori e giornalisti cercheranno di vendere nel 2017 i giornali prodotti dalla nuova rotativa appena acquistata, hanno ora più o meno 10 anni. Questi bambini, secondo uno studio della Nielsen, passano al video due ore al giorno tra i 6 e i 9 anni, che diventano cinque tra i 12 e i 13. Il 51 per cento dei bambini si collega al web (erano il 3 per cento nel 1997) e tre anni è diventata l'età media nella quale si comincia a usare il mouse, largamente preferito al telecomando che piaceva tanto alla generazione precedente. Utilizzando il computer del padre, un bambino inglese di tre anni che non andava ancora all'asilo ha acquistato nel settembre del 2006 un'auto del valore di 9000 sterline a un'asta su e-Bay, regolarmente fatturata agli increduli genitori. Questi piccoli geni del mondo web non sono un'eccezione. Rispetto alla generazione precedente di cui parlava Maughton, il computer è per loro un oggetto familiare: fin dai primi anni ne capiscono le logiche velocemente, vi giocano, trovano quello che cercano con una rapidità sorprendente, navigano come vecchi lupi di mare nell'oceano di Internet. Pensare che questi bambini, una volta cresciuti, spegneranno il computer per sedersi in poltrona a leggere un giornale di carta è una utopia nella quale è probabilmente inutile cullarsi.

In un brillante articolo dedicato alla nuova frontiera della memorizzazione dei dati, lo «shadowing», Roberto Saracco immagina quello che potrebbe accadere nel giro di pochi anni, con tecnologie facilmente disponibili, a un bambino che si ritrova solo nella sua stanza. Il bambino guarda sotto il lettino e si mette a piangere. Il nonno sente la voce e lo chiama: «Che cosa succede? Perché piangi?». Il bambino si volta e vede su uno schermo che occupa quasi l'intera parete il nonno, seduto nella poltrona preferita a casa sua. Il nonno gli racconta che anche lui aveva un orsetto, e glielo mostra. Il bambino si avvicina e, usando un guanto particolare, tocca lo schermo e riceve la sensazione di accarezzare l'orsetto. Lo *shadowing* è già disponibile a costi piuttosto alti, ma Saracco prevede che nel 2010-2015 il guanto tecnologico che ora costa 10.000 euro sarà acquistabile a 100 euro, e tutti i sistemi che rendono possibile il dialogo a distanza bambino-nonno saranno alla portata di molte famiglie. Stiamo parlando di un futuro che abbiamo finora visto solo al cinema, ma che è molto più vicino di quanto si creda. Interi generazioni stanno crescendo e cresceranno avendo a disposizione tecnologie di comunicazione e di scambio di dati impressionanti e sarà molto difficile convincerle che c'è qualcosa di buono, interessante e divertente anche

in uno sgualcito insieme di sottili fogli di carta acquistato all'edicola.

Realtà virtuali simili a queste già esistono sul web. Second Life, un sito inventato nel 2003 da Philip Rosedale a San Francisco, consente a chiunque di vivere appunto una seconda vita immaginaria, nella quale può acquistare online la sua casa virtuale, comprare terreni o oggetti, fare amicizia e interagire con la comunità degli altri utenti. Alla fine del 2006 i «residenti» di questo mondo parallelo - che ognuno può organizzarsi in modo da risultare migliore di quello reale che vive tutti i giorni - erano 1,3 milioni e crescevano del 20 per cento al mese. Gli scambi superano i 500 000 dollari al giorno e molte multinazionali, dalla Adidas alla Reebok alla Sun Microsystems, hanno aperto uffici e showroom virtuali e fanno testare i loro nuovi prodotti agli abitanti di Second Life prima di metterli in commercio. La Reuters, una delle più importanti agenzie di informazione del mondo, ha incaricato un giornalista di svolgere reportage da questo mondo immaginario, che ha anche il suo reality show e, perché proprio non mancasse nulla, anche gruppi terroristici pronti all'attacco. Ailin Graef, una ragazza di 19 anni che opera sul sito con il nome avatar di Anshe Chung, fattura un milione di dollari reali e si è guadagnata la copertina di «Business Week» sotto al titolo *Virtual World, Real Money*. Second Life è diventato così importante che i candidati alle elezioni presidenziali francesi vi hanno tenuto comizi seguiti da decine di politici di vari paesi. Forse, la sua fine sarà proprio questa: che senso ha cercare un mondo ideale nel quale vivere se poi alla fine mi imbatto comunque in Ségolène Royal e Antonio Di Pietro?

Che cosa possono fare i giornali per catturare potenziali nuovi lettori sempre più distratti e sempre più impegnati a utilizzare il loro tempo libero e i loro soldi nel mondo virtuale dei new media? Dopo avere sviluppato i loro siti web e utilizzato le nuove tecnologie per migliorare le forme di dialogo con i loro lettori, i giornali di carta stanno adesso sperimentando quella che potrebbe sembrare la soluzione di tutti i mali: il quotidiano elettronico, leggibile su di un sottile foglio che pesa poche decine di grammi e si può arrotolare, dotato di microscopiche particelle di inchiostro elettronico caricate positivamente o negativamente. Tom Cruise lo usava nel film *Minority report* di Spielberg, ambientato nel 2054. Ma in un articolo dedicato al foglio elettronico, «Le Monde» immaginava questa scena, che si svolge già nell'aprile del 2015: alle 8 Pierre esce di casa e va a leggere il suo giornale al caffè. Per identificarsi, appoggia una penna su uno dei supporti che il proprietario del locale ha installato nel bar. Istantaneamente, il suo giornale preferito appare su uno dei fogli elettronici presenti sui tavolini. La moglie di Pierre è uscita prima e all'angolo della strada un particolare dispositivo ha caricato automaticamente sul suo foglio elettronico arrotolato nella borsetta i suoi due giornali preferiti. Se nel metrò la luce non è sufficiente per leggere, potrà chiedere al foglio elettronico di ascoltare in cuffia l'articolo al quale è interessata. I loro due figli adolescenti sono ancora a casa e stanno facendo una rapida colazione davanti al frigorifero. Sulla porta dell'elettrodomestico, un altro foglio elettronico li informa sui risultati delle partite della sera prima, sui dvd in uscita e i cd in testa alle classifiche, e su altri temi ai quali sono interessati.

Alcuni giornali come «la Repubblica» in Italia, «De Tijd» in Belgio e «Les Echos» in Francia stanno sperimentando questa nuova possibilità che, se avesse successo,

potrebbe rivelarsi risolutiva. I principali costi delle aziende editoriali sono infatti legate ai processi di stampa e distribuzione e all'acquisto della carta. Poter inviare dovunque un giornale elettronico stampabile dallo stesso utente sul proprio foglio di «carta» farebbe tornare immediatamente tutti i bilanci in attivo e libererebbe risorse per il miglioramento della qualità e l'estensione del brand. Russ Wilcox, fondatore dell'americana «eInk», all'avanguardia nella ricerca in questo campo, prevede che nel giro di pochi anni tutti i contenuti dei giornali potranno diffondersi istantaneamente su supporti inediti come il bracciale di un orologio, o su schermi presenti nelle stazioni, negli aeroporti, nei vagoni dei treni. Aziende come Samsung e Fujitsu stanno lavorando per migliorare la definizione a colori, che dovrebbe raggiungere presto quella di un foglio di carta.

Se l'e-paper avrà successo, i giornali dovranno adattare la grafica alle dimensioni del foglio elettronico e organizzare redazioni in grado di aggiornarlo costantemente, 24 ore su 24. Inoltre, dovranno sviluppare i mercati di nicchia e saper rispondere alle esigenze e ai gusti di ogni singolo utente, sviluppando l'informazione di servizio. Il nuovo direttore sarà il consumatore, ed è a lui che bisognerà rispondere.

VI. Saremo tutti giornalisti

I reporter hanno perso l'esclusiva della raccolta e della diffusione delle notizie. Hanno un pericoloso concorrente che può diventare un alleato: la gente comune.

Nessuno ha mai sentito parlare di Bluffton, nella Carolina del Sud? È una deliziosa cittadina di 15.000 abitanti, piena di vecchie case costruite prima della Guerra di Secessione, affacciata sull'Oceano Atlantico. Un posto tranquillo, con il suo campo da golf, le gite in barca, una comunità coesa di gente perbene. Chiunque lavori in un giornale, se vuole capire in quale direzione andrà l'editoria nel giro di pochi anni, dovrebbe andarci e fare un salto alla sede di «Bluffton Today», il giornale tabloid gratuito della comunità, di proprietà della Morris Communications Corporation, che gestisce altri 27 quotidiani e 33 stazioni radio. «Bluffton Today» è un giornale molto particolare, perché non è scritto da giornalisti. Quello che i giornalisti fanno è selezionare il materiale (notizie, opinioni, fotografie, agende di eventi e appuntamenti) che i loro concittadini inviano al sito web BlufftonToday.com. I contributi migliori sono stampati nell'edizione su carta del giornale, distribuita il giorno dopo gratuitamente in tutte le case.

«Bluffton Today» segna una svolta storica nel mondo dell'editoria, perché per la prima volta rompe due tabù: uno secolare, l'altro più recente. Il primo voleva che il compito di selezionare le notizie, scriverle e pubblicarle fosse una prerogativa esclusiva dei giornalisti. Il compito dei cittadini era acquistare il giornale e leggere quello che i giornalisti avevano deciso che era interessante per loro. Il secondo era la prevalenza dell'edizione cartacea sul sito web del quotidiano, ridotto a riprendere con grande ritardo, a giornale uscito in edicola, gli articoli più interessanti. A Bluffton si sono rotti tutti gli schemi. I giornalisti hanno consegnato penna e macchina fotografica ai cittadini, le notizie sono messe subito a disposizione di chiunque abbia un accesso Internet, il giornale su carta è solo la foto ricordo stampata di una comunicazione che si è mossa in modo più veloce, aperto, dinamico e moderno.

Per la prima volta i giornalisti hanno abdicato al ruolo che avevano avuto per secoli, quello di essere gli unici gestori e mediatori delle informazioni, i doganieri che al passaggio delle notizie decidevano quali di queste dovevano superare la frontiera che le separava dal pubblico e quali no. La funzione tradizionale del reporter, che esce la mattina con un taccuino intonso in mano e torna la sera in redazione con le pagine piene di appunti, rischia di essere posta in discussione dalle moderne tecnologie di comunicazione, che hanno messo a disposizione della gente comune potenti sistemi di registrazione e di trasmissione dati a un costo accessibile a tutti. Ogni cittadino fa parte di una nuova comunità, di «peoplerazzi», una definizione

scherzosa nata dalla fusione delle parole «people» e «paparazzi»: chiunque, quando assiste per caso a un avvenimento che abbia un interesse per la comunità, può prendere il suo telefonino dalla tasca, scattare alcune foto ed effettuare registrazioni sonore. Con lo stesso apparecchio può trasmettere immediatamente la testimonianza di quello che ha visto e sentito a un amico, a un giornale, a un sito web. Telecamere e macchine fotografiche digitali hanno ormai dimensioni molto ridotte e automatismi che ne rendono facilissimo l'utilizzo. Possono essere tenute in tasca, in auto, nella borsa, pronte ad essere usate, quando serve. I telefonini di nuova generazione hanno connessioni al web, ampliando la possibilità di raccolta e di trasmissione di informazioni in ogni momento della giornata.

Il «citizen journalism», il giornalismo fatto dai cittadini, è una realtà in forte espansione che cambierà il giornalismo tradizionale più di quanto non si creda. Quando ad esempio arriva nelle redazioni la notizia di un grave incidente, il giornale manda un cronista e un fotografo sul posto e questo, secondo la distanza da percorrere, richiede tempo. Una volta arrivato, il cronista raccoglierà le testimonianze delle persone che hanno assistito all'evento e che sono rimaste sul luogo, mentre un suo collega andrà a parlare con i feriti nel frattempo portati all'ospedale dalle ambulanze. Ma prima dell'arrivo dei giornalisti, decine di persone che passavano di lì per caso avranno avuto la possibilità di filmare, fotografare e registrare l'evento nel momento in cui si verificava, o immediatamente dopo.

Basta seguire qualunque telegiornale per rendersi conto della crescente importanza del «citizen journalism». Molti eventi di cronaca vengono ripresi da gente affacciata al balcone di casa che assiste per caso a furti, rapine, delitti, traffici di droga. Marcello Sorgi, ex direttore del Tg1 e de «La Stampa», ricorda ancora come un incubo la sera del terremoto in Umbria del 1997: la Rai aveva inviato sul posto decine di operatori e inviati, ma tutto il loro eccellente lavoro fu umiliato da una sequenza di pochi secondi, girata con una telecamera amatoriale da un turista che si trovava all'interno della basilica di Assisi al momento del crollo del tetto, trasmessa dai concorrenti del Tg5. Anche alcuni fatti che recentemente hanno scosso per la loro drammaticità il mondo intero sono stati documentati non da giornalisti, ma da persone comuni, vittime di quegli stessi eventi. Quando nel dicembre del 2004 un gigantesco tsunami causato da un terremoto colpì all'improvviso le coste dell'Indonesia, non c'erano troupe televisive professioniste sul luogo. Eppure tutti abbiamo potuto vedere le tragiche immagini dell'onda che si riversava sulle spiagge e distruggeva case e alberghi grazie riprese dalle videocamere appartenenti ai turisti protagonisti dell'evento. Mentre gli inviati dei grandi network mondiali partivano per il lungo viaggio che li avrebbe portati sul posto solo il giorno dopo, CNN, BBC e RAI potevano già trasmettere gli sconvolgenti filmati ripresi da cittadini comuni dalle finestre dei loro alberghi. Lo stesso è avvenuto per l'attentato alla metropolitana di Londra del 7 luglio 2005. La polizia impedì ai giornalisti l'accesso al tunnel del metrò, ma tutti i giornali pubblicarono lo stesso il giorno dopo le fotografie delle persone che si mettevano in salvo, scattate dagli stessi passeggeri. L'immagine simbolo di quell'evento, pubblicata da quasi tutti i giornali, era quella di un passeggero che cercava scampo dalle fiamme, avvolto nel fumo, mentre proteggeva la bocca e il naso con un indumento. Fu scattata con un telefonino.

Molti media tradizionali, in Italia e all'estero, stanno già cercando di approfittare di questa disponibilità dei cittadini a trasmettere informazioni di cui sono in possesso. Quando il 3 luglio del 2006 un treno della metropolitana deragliò a Valencia, causando decine di morti, «El Pais» fece un appello sul suo sito Internet perché i protagonisti dell'incidente inviassero non solo fotografie, ma anche articoli sul dramma che avevano vissuto, facendo di ogni persona presente al fatto un giornalista. «Le Monde» chiese agli studenti che protestavano a Parigi per la legge sul lavoro giovanile di inviare foto degli scontri con la polizia, e nel luglio del 2006, quando Israele decise di bombardare Beirut, la CNN sollecitò i cittadini americani che si trovavano in città a inviare articoli e testimonianze, spesso più incisive di quelle dei reporter mandati sul posto. Lo stesso stanno facendo «Il Corriere della Sera», «la Repubblica», «La Stampa» e altri giornali italiani, che hanno creato nei loro siti web spazi aperti ai contributi dei cittadini.

Il più diffuso giornale tedesco, il tabloid scandalistico «Bild», ha invitato i propri lettori a inviare fotografie scattate con il telefonino o con macchine digitali di qualunque evento interessante fossero testimoni, pagando 500 euro nel caso di pubblicazione sull'edizione nazionale e 100 euro per le edizioni locali. Le vittime più illustri dei «people-razzi» sono state ovviamente le celebrità: il calciatore David Odonkor è stato immortalato mentre urinava in un parcheggio e un famoso ciclista è stato fotografato con i pantaloncini strappati all'altezza del sedere. Un poliziotto di Berlino è finito sulla «Bild» ripreso mentre trasportava in moto un bambino senza casco e non si contano le immagini di drammatici incidenti stradali scattate e inviate al giornale. L'associazione dei giornalisti tedeschi è intervenuta per difendere i posti di lavoro dei fotografi professionisti, minacciati dai fotografi della strada, ma la cosa più sensata l'ha detta probabilmente il capo della polizia di Berlino, Dieter Glietsch: «Questa libertà concessa a tutti sta diventando un attentato alla cultura del vivere insieme», la fine di ogni tipo di privacy del cittadino.

Casi estremi come questi hanno più a che fare con l'intrattenimento, che è lo scopo dei giornali scandalistici, che con la corretta informazione e restano per fortuna un'eccezione. Quando viene correttamente usato, il contributo dei cittadini può essere utile per legare fortemente il giornale alla sua comunità e creare le basi per comprenderla e servirla meglio, come dimostra l'esempio di un giornale della Florida da 100.000 copie diretto da una donna, Kate Marymont. «The New Press» appartiene al gruppo Gannett (controlla «Usa Today» e altri 88 giornali negli Stati Uniti), che ha invitato i direttori delle sue testate a utilizzare con maggiore frequenza il contributo della gente comune, considerandolo uno dei modi con il quale si può cercare di uscire dalla crisi di vendite. Quando i cittadini cominciarono a telefonare e a inviare al giornale e-mail per protestare contro l'alto costo degli allacciamenti delle nuove case alla rete idrica e fognaria (circa 30 000 dollari) la direttrice aveva davanti a sé due strade: quella tradizionale di incaricare alcuni giornalisti di svolgere un'inchiesta sull'argomento che avrebbe richiesto settimane di lavoro o quella innovativa di chiedere ai cittadini stessi di aiutare il giornale a capire la ragione di quei costi elevati. «The New Press» fu inondato di telefonate ed e-mail. Molti pensionati che avevano competenze specifiche (ex ingegneri, ex contabili, ex costruttori di abitazioni) crearono gruppi di lavoro spontanei per svolgere indagini sugli

allacciamenti idrici già operativi e valutarne voce per voce i costi. Una «gola profonda» dall'interno della compagnia locale incaricata dal Comune di eseguire le opere inviò al giornale documenti che provavano irregolarità nell'assegnazione dei contratti. Dopo pochi giorni, il sindaco dispose che i costi degli allacciamenti venissero ridotti del 30 per cento e un dirigente della compagnia fu costretto a dimettersi.

La Gannett ha ora deciso di creare un centro nazionale per la raccolta di informazioni provenienti dai cittadini, che sarà attivo 24 ore su 24 e sarà condiviso da tutti i giornali del gruppo. Le notizie ricevute saranno inviate ai media più adatti a utilizzarle: quotidiani stampati, siti web, telefonia mobile, video, podcasting.

Alla World Editor & Marketeer Conference che si è tenuta nel novembre del 2006 a Madrid, Anders Goliger, vicedirettore del giornale svedese «Göteborgs-Posten», ha fatto un altro esempio delle possibilità offerte dal giornalismo partecipativo. Quando il comune di Göteborg decise di costruire alcuni grattacieli su un'area dimessa della città, il giornale fece in modo che i cittadini avessero non solo la possibilità di fare sentire la propria voce attraverso il «Posten», ma anche di influenzare le decisioni delle autorità. Per una settimana, i lettori furono invitati a inviare osservazioni e proposte alternative, che il quotidiano visualizzò nelle sue pagine assumendo un architetto che disegnava le soluzioni urbanistiche suggerite dalla gente comune. I vari progetti furono alla fine votati dai lettori, 25 000 dei quali parteciparono all'iniziativa. Alla fine, il progetto originario del comune fu ritirato.

Il rapido sviluppo delle tecnologie di comunicazione fa pensare che nel giro di pochi anni ognuno avrà a sua disposizione strumenti ancora più sofisticati per riprendere e trasmettere la realtà di cui è protagonista, modificando in modo irreversibile il tradizionale sistema unidirezionale dell'informazione. Il dibattito sul «citizen journalism» non è mai stato così rovente come negli ultimi mesi e come tutte le trasformazioni rivoluzionarie ha accesi sostenitori e implacabili detrattori. Il «New York Times» si è domandato in un editoriale se l'affidare l'informazione a gente comune non rappresenti dei rischi in termini di credibilità e obiettività, e Vincent Maher, responsabile del New Media Lab alla Rhodes University, ha messo a confronto i vantaggi di un sistema di comunicazione gestito da professionisti con le innegabili carenze del mondo dei dilettanti: codice etico contro interessi personali, training e selezione severi contro informazione fai-da-te, credibilità dovuta a una gerarchia che ti controlla contro scarsa attendibilità in assenza di un responsabile al quale rispondere.

Vincendo le iniziali perplessità, il «New York Times» ha cominciato a fare largo uso del contributo dei suoi lettori e la cosa sembra funzionare. I cittadini non sono ancora ammessi alle sezioni delle news, ma possono già dire la loro - con la stessa evidenza e lo stesso spazio dei critici professionisti del giornale - sui ristoranti che hanno frequentato, sui film che hanno visto e sui viaggi che hanno fatto. I futuri sposi sono invitati a inviare video nei quali raccontano come si sono conosciuti e gli appassionati di auto d'epoca possono raccontare quanti soldi hanno speso e quante pene hanno sopportato per rimettere a posto la loro vecchia Ford Mustang.

Il giornalismo dei cittadini continua a incrementare il numero dei suoi sostenitori, non solo nell'ambito dei network televisivi e del web, ma anche in quello più

tradizionale e conservatore della stampa scritta. Sono infatti molti a pensare che l'unico modo per recuperare tirature e audience sia quello di rendere bidirezionale la porta dell'informazione: non più contenuti scelti dai giornalisti offerti ogni giorno ai consumatori, ma anche contenuti scelti dai consumatori che trovano spazio nelle pagine prodotte dai giornalisti. La maggior parte dei giornali che in questi anni difficili è riuscita a invertire il declino delle vendite lo ha fatto anche accettando contributi esterni dai suoi lettori, che riflettono i reali bisogni e gli interessi della comunità. Edward M. Fouhy, del Pew Center per il Civic Journalism, ha svolto un'indagine in alcuni stati americani, arrivando alla conclusione che tutti i media tradizionali si sono troppo allontanati dagli interessi reali delle persone, che ora hanno altri modi di comunicare e di ricevere informazioni. I temi più importanti per la gente - afferma Fouhy - sono il lavoro e l'economia, la famiglia, l'educazione, la criminalità, i valori. «Non vedo niente nel telegiornale delle sei che ha a che fare con la mia vita - dicevano molti degli intervistati. - E anche i giornali parlano di cose che non ci interessano e lo fanno con un linguaggio che non comprendiamo».

L'esigenza di avvicinarsi di più ai telespettatori ai quali si rivolge è molto sentita alla BBC, l'emittente televisiva pubblica britannica, che da tempo sta cercando di utilizzare il «citizen journalism» per aumentare gli ascolti. «Se i network televisivi vogliono avere un futuro, devono decentralizzare e democratizzare il pubblico servizio che custodiscono così gelosamente e mettere la produzione delle notizie direttamente nelle mani dei consumatori», ha detto Pat Loughrey, direttore di Nations and Regions della BBC in una conferenza a Dublino. «Bisogna abbandonare l'elitismo top-down delle nostre organizzazioni redazionali. L'intero processo produttivo è un collo di bottiglia, creato per filtrare l'indesiderabile. I news producer del futuro devono assumere il compito di raccogliere, valutare, catalogare e trasmettere i contenuti creati da gente comune, grazie a nuove tecnologie straordinarie. C'è un sacco di creatività e di immaginazione nella gente comune e non ne approfittiamo abbastanza. Più incoraggeremo la creatività del nostro pubblico e più avremo da guadagnarci».

Per ora, è certo e consolidato il successo del «citizen journalism» sul web, dove centinaia di siti incoraggiano ogni cittadino a diventare giornalista. Dan Gillmor, ex redattore di tecnologia al «San José Mercury News», è stato un pioniere dei blog e ha fondato il website Bayosphere, nel quale fornisce anche consigli su come essere un buon reporter. Sono nati servizi come Scoopt, che promettono a chiunque invii fotografie, filmati o servizi di proporli a media tradizionali per la pubblicazione o la messa in onda. La BBC ha realizzato numerose iniziative che vanno in senso analogo. «Have your say» coinvolge direttamente la gente comune non solo attraverso l'invio di informazioni, ma anche nella realizzazione di programmi di interviste, coordinate da un professionista, a politici di primo piano che sono spesso messi in imbarazzo da domande molto dirette e impertinenti. La BBC ha attivato anche nel suo sito un'opera di training per spiegare come si raccolgono le informazioni, qual è il modo migliore di trasmetterle e a quali codici etici bisogna attenersi. Il contatto con i cittadini ha aiutato l'emittente nella scelta degli argomenti preferiti dai telespettatori e la sta trasformando da «one-way broadcaster» in un moderatore di impulsi, sollecitazioni e iniziative che vengono dal mondo della blogosfera.

Jay Rosen, docente della New York University e blogger del sito web PressThink, ha creato un progetto online chiamato News Assignment, nel quale conta di sperimentare una nuova forma di giornalismo, fatta per metà da professionisti e per l'altra metà da dilettanti, che mira a fondere le rispettive qualità dei due sistemi. Una delle più grandi agenzie del mondo, la Reuters, ha investito 100.000 dollari nell'esperimento a dimostrazione dell'interesse con il quale alcuni media tradizionali stanno osservando l'ascesa del *citizen journalism*. «Se si distingue il giornalismo dal tipo di media che lo diffonde - ha detto il professor Rosen in un'intervista all'Editors Weblog -, è chiaro che la pratica del giornalismo, e particolarmente del giornalismo di alta qualità, non è limitata ai media e ai gruppi editoriali. C'è stato un tempo nel quale il giornalismo dei professionisti monopolizzava con successo la pratica del giornalismo. Ma questa è stata un'era, e tutte le ere finiscono». Rosen ha ingaggiato come consulente Dan Gillmor, diventato famoso con l'azzeccato slogan «i lettori ne sanno più di me» e ha cominciato il suo esperimento invitando tutti a partecipare alla stesura di un singolo articolo. «Nell'era di Internet - ha detto - il costo per la gente di incontrarsi, scambiare informazioni e lavorare insieme sta diminuendo rapidamente. Stiamo cercando di scoprire quale valore possa avere per il giornalismo questa nuova dimensione orizzontale e partecipativa, che non fa più cadere le informazioni solo dall'alto in basso. Quando parliamo a giornalisti di questo progetto, le domande sono sempre le stesse: i non professionisti sono davvero affidabili? Pubblicherete informazioni che non potete controllare? Queste preoccupazioni sono comprensibili: abbiamo bisogno del contributo di persone che si attengano agli stessi standard del giornalismo professionale. Ma raggiungere questi standard è possibile e cruciale, perché in futuro i dilettanti saranno una parte molto importante del giornalismo».

Per capire quale impatto può avere il *citizen journalism* sui media tradizionali gestiti da professionisti, bisogna andare anche in Corea del Sud, dove Oh Yeon-ho ha fondato il sito web OhmyNews, diventato popolare e redditizio in termini commerciali con il motto «Ogni cittadino è un reporter»: ha uno staff di circa 40 giornalisti tradizionali, che realizzano il 20 per cento dei contenuti. Il resto viene da gente comune. «Internet - sostiene Oh Yeon-ho - è uno spazio nel quale poche persone che non possiedono nulla possono ottenere grandi risultati usando metodi da guerriglia». Infatti, OhmyNews è stato determinante per l'elezione del presidente Roh Moo-hyun nel 2002, grazie al sostegno dei cittadini e alle denunce contro il precedente governo ospitate sul web. Non era mai accaduto prima che un sito Internet, fatto per l'80 per cento da cittadini e non da giornalisti, condizionasse un evento politico più dei quotidiani e della televisione. Cittadini delusi dal governo e dai giornali che non rappresentavano più le loro esigenze hanno trovato il modo di manifestare i loro pareri, coalizzarsi contro i grandi network filogovernativi e determinare il risultato del voto. Dopo l'elezione, Roh Moo-hyun concesse la prima intervista a OhmyNews e non - come era sempre stato fatto - alla televisione o al principale giornale coreano.

Quando Oh Yeon-ho parla di gente che non possiede nulla che può vincere utilizzando su Internet metodi da guerriglia, fotografa una realtà della quale i giornali devono tenere conto, se non vogliono allontanarsi sempre di più dai loro lettori. Se un quotidiano - per qualunque ragione - non rappresenta abbastanza gli interessi della

comunità nella quale opera, questa comunità può trovare adesso altri mezzi per esprimersi. Soprattutto quella parte di comunità che non è visibile, non «fa notizia», e della quale nessuno si occupa perché non è legata a centri di potere, interessi economici o politici. Il contributo dei cittadini deve uscire dal luogo nel quale è sempre stato relegato, la pagina delle lettere, e guadagnarsi la prima pagina.

Sotto al titolo *Power to the people* l'«Independent» ha elencato le battaglie civili condotte in solo poche settimane da comuni cittadini inglesi, che coalizzandosi online sono riusciti a fare abbassare le tariffe del gas, quelle dei pedaggi autostradali e il prezzo dei biglietti degli stadi. Queste campagne una volta erano prerogative dei giornali, che esercitavano il loro ruolo pubblico con indagini e social reporting mirato all'interesse collettivo. La grande novità rispetto a prima è che se i quotidiani rinunciano a questo ruolo o sono distratti da argomenti che ritengono più importanti, ora i normali cittadini hanno la possibilità di fare sentire la propria voce anche senza dover convincere un giornalista ad aiutarli.

Il *citizen journalism* sta dilagando in tutto il mondo e poiché costa poco o nulla, non è più una prerogativa delle aree economicamente più sviluppate: può farsi strada anche in un campo profughi. Il 20 giugno del 2006 ha compiuto due eroici anni di esistenza «The Vision», il primo giornale e sito web (thevisiononline.net) dei rifugiati della Liberia, realizzato nel campo di Buduburam vicino ad Accra, nel Ghana. Due giovani, Jos Carneo Chepas, di 35 anni e Semantics King, di 27, hanno dato voce dalla stanza di una scuola elementare alle proteste e alle speranze di 40 000 derelitti, che producono direttamente l'informazione che li riguarda, senza avere bisogno di giornalisti. «The Vision» ha contribuito molto a cambiare in Africa e nel resto del mondo la percezione della realtà del campo di Buduburam data dai giornali del Ghana, che lo descrivevano come un luogo stremato dall'Aids e dalla delinquenza.

La prospettiva che il giornalismo tradizionale sia minacciato da quello della gente comune è molto difficile da accettare per la maggior parte dei giornalisti, che hanno sicuramente buone ragioni dalla loro parte. Il giornalismo è una professione etica, basata sul rapporto di fiducia fra chi scrive e chi legge. Un giornalista ha la responsabilità di verificare l'autenticità di una notizia o di un'immagine e di illustrare gli avvenimenti in modo equilibrato e imparziale. I cittadini sono esentati da queste responsabilità: possono mentire, raccontare gli eventi in modo parziale e distorto, ritoccare un'immagine al computer. Alcuni incidenti accaduti a importanti giornali spingono alla prudenza: pochi giorni dopo lo tsunami del 2004, il giornale di Barcellona «La Vanguardia» pubblicò in prima pagina una spettacolare foto di una gigantesca onda che si abbatteva su di un gruppo di persone. L'aveva inviata al giornale un cittadino della capitale catalana, affermando di avere scattato l'immagine in Indonesia. In realtà, la foto veniva dalla Russia e riguardava un'inondazione avvenuta qualche anno prima. Un brutto incidente che, unito a tanti altri, ha rafforzato le tesi di quanti continuano a sostenere che il web è uno strumento inaffidabile. La presunta scarsa attendibilità di Internet è stata la sabbia sotto la quale hanno nascosto la testa moltissimi operatori della carta stampata, alla fine degli anni novanta e all'inizio del 2000, per continuare a credere che il web non rappresentava un pericolo o una forma di concorrenza ai più seri, rigorosi e attendibili giornali stampati.

In realtà, Internet ha sviluppato ormai da tempo la capacità di autocorreggersi e

sembra agire, grazie alle dimensioni globali che ha raggiunto, con le stesse caratteristiche di un organismo vivente. Il nostro corpo - come Internet - contiene virus e batteri, ma questi sono attaccati e resi inoffensivi dagli anticorpi. Allo stesso modo, le notizie «cattive» presenti sul web vengono prima o poi spazzate via da quelle «buone» che le ridimensionano e le correggono. L'esempio più noto ed eclatante di questo fenomeno è l'enciclopedia online Wikipedia, nata nel 2001 come progetto complementare di un'altra enciclopedia online, Nupedia, per iniziativa di un giovane imprenditore nel campo delle tecnologie, Jimmy Wales. Wiki è una parola del linguaggio dei nativi hawaiani, che significa rapido, veloce. I siti web wiki sono quelli che consentono a chiunque di intervenire sulla pagina aperta e apportare modifiche, e ognuno può accedere alle voci di Wikipedia per correggerle o crearne di nuove. Nel 2001 nessuno credeva che l'enciclopedia scritta dai cittadini avesse una sola possibilità di successo: sarebbe stata inaffidabile, avrebbe contenuto troppi errori e sarebbe stata soggetta a continui vandalismi. Tutto vero. Ma errori e vandalismi sono stati puntualmente corretti dalle migliaia di persone che in tutto il mondo contribuiscono volontariamente a gestire cinque milioni di voci in 200 lingue differenti.

Uno studio dell'IBM ha dimostrato che le informazioni false inserite su Wikipedia hanno una vita media di soli cinque minuti. Il 27 settembre del 2004, alle 23,23, un hacker di nome Hitler tentò di sabotare la voce *Judaism* dalla versione inglese dell'enciclopedia. Alle 23,29 un altro utente bloccò il sabotaggio e alle 23,44 a «Hitler» venne vietato per sempre l'accesso al sito. Non mancano eccezioni, correlate a spiacevoli effetti collaterali: John Seigenthaler, ex collaboratore di Robert Kennedy, venne indicato per alcuni mesi da Wikipedia come uno dei complici dell'omicidio del senatore americano e di suo fratello John. Seigenthaler ottenne una rettifica immediata quando la chiese, ma nel frattempo decine di siti web in tutto il mondo riportarono la falsa notizia, che ancora si trova da qualche parte in rete. Ha fatto scalpore la scoperta che uno dei più prolifici estensori dell'enciclopedia, un membro dello staff di arbitraggio delle voci messe online che si faceva chiamare Essjay e sosteneva di essere un docente di religione e diritto canonico, era in realtà Ryan Jordan, uno studente di 24 anni espulso dal college. Jimmy Wales gli ha chiesto di dimettersi, in quanto aveva violato i due pilastri sui quali si basa l'enciclopedia, la tolleranza e la credibilità, ma non ha mancato di sottolineare che Jordan è stato un eccellente redattore e, credenziali o no, il suo lavoro è stato molto positivo. Wikipedia soffre come tutti i siti web del brusco rovesciamento del tradizionale canale informativo, che prevedeva di filtrare le notizie prima di renderle pubbliche. Ora le notizie vengono prima pubblicate e sono filtrate successivamente da chi le legge. Il filtro della gente comune si presta a qualche inconveniente, ma alla lunga risulta, come dimostrano anche episodi come questi, più affidabile di quello dei professionisti.

Partendo da un piccolo database, in poco più di cinque anni Wikipedia si è guadagnata citazioni in riviste come «Science» e «Nature», che le attribuiscono un'accuratezza vicina all'Enciclopedia Britannica per quanto riguarda le materie scientifiche. I volontari scrivono le voci con un punto di vista neutrale, riassumendo tesi e opinioni senza cercare di determinarne una verità oggettiva. A causa della

natura aperta del sito, il rischio di vandalismo è sempre presente, ma David Weinberger, coautore della più influente guida al business online, *The Cluetrain Manifesto*, pensa che valga la pena di affrontarlo: «Sviluppare una conoscenza condivisa, accompagnata da una registrazione di come si è sviluppata, dimostra che spesso i migliori risultati si ottengono limitando le restrizioni all'accesso. Certo i repubblicani americani e i membri del jihad islamico non si metterebbero mai d'accordo su una pagina dedicata a Bush, così come le versioni inglese e francese di Wikipedia non sono d'accordo su chi ha inventato l'aeroplano. I *wikis* devono imparare a gestire meglio i rispettivi punti di vista. Ma in fondo, non lo dobbiamo fare tutti?».

In un articolo sul «Guardian», Simon Waldman ha notato come nel momento stesso in cui Wikipedia festeggiava l'inserimento nel suo database della milionesima voce (un capitolo in lingua ebraica sulla bandiera del Kazakistan) l'*Oxford Dictionary of National Biography* stava lanciando la sua ultima edizione. Ci erano voluti 12 anni per compilarla, conteneva 55000 biografie e per crearla erano stati spesi circa 70 milioni di euro, un'enormità rispetto agli 800 000 euro spesi per Wikipedia in cinque anni di vita. L'Enciclopedia Britannica contiene 44 milioni di parole e 65 000 voci; Wikipedia più di 250 milioni di parole e 390000 voci, in crescita costante: circa 3000 voci vengono aggiunte ogni giorno, delle quali 700-800 in lingua inglese.

È lecito fare un paragone tra il successo di Wikipedia e il *citizen journalism*? Probabilmente sì. L'enciclopedia on-line dimostra che nel mondo ci sono migliaia di persone disposte a contribuire volontariamente e con serietà a un progetto comune utilizzando la propria esperienza e le proprie conoscenze. Inoltre, le informazioni inesatte, inserite per incompetenza o per vandalismo, vengono regolarmente corrette da utenti responsabili, che sono la grande maggioranza e sono in grado di esercitare collettivamente sulla qualità dell'informazione proposta lo stesso ruolo di controllo che svolgono i giornalisti nelle redazioni dei giornali. Parlando della sua creatura, Jimmy Wales ha fatto un esempio banale ma efficace: «Ogni voce di Wikipedia è come una salsa: puoi apprezzarne il sapore, ma non necessariamente devi o vuoi sapere come è stata fatta».

I giornali sono ancora restii ad utilizzare il contributo dei cittadini, ma come sempre avviene quando si ha a che fare con il web, chi rinuncia ad approfittare di un fenomeno o di una occasione viene regolarmente battuto da qualcuno più veloce. Già due siti sono diventati catalizzatori del *citizen journalism*, e non appartengono a gruppi editoriali. Yahoo ha lanciato YouWitnessNews, un portale che ospita notizie e foto degli utenti dopo averle passate al vaglio di uno staff giornalistico. Un nuovo website, NowPublic.com, ha arruolato ormai 60.000 cittadini reporter in 140 città del mondo e sta cominciando a offrire alle agenzie di stampa la possibilità di collegarsi con il testimone più vicino quando accade un evento, come un atto terroristico o un disastro naturale. «Se esplode una bomba a Budapest - ha spiegato Leonard Brody, chief executive di NowPublic - e una agenzia vuole entrare in contatto con una persona che vive nel raggio di un paio di chilometri dal luogo dell'attentato, noi possiamo trovarla».

Nel secolo scorso, la libertà di stampa era forse garantita solo a chi possedeva una

rotativa. Attualmente, più di un miliardo di computer nel mondo sono connessi a Internet, collegati per la maggior parte attraverso normali linee telefoniche. Entro il 2010, secondo le previsioni di Intel, 1,5 miliardi di computer dialogheranno fra loro attraverso linee ultraveloci a banda larga, e 2,5 miliardi di telefoni portatili avranno una maggiore capacità di elaborazione dati dei computer di oggi. La libertà di stampa è ora concessa a centinaia di milioni di persone, che ne approfitteranno e la useranno senza più accettare passivamente descrizioni di realtà selezionate per loro da pochi giornalisti. Scriveranno e-mail, apriranno weblog e forum, esprimeranno critiche e troveranno solidarietà, fonderanno nuove imprese editoriali online, in grado di essere competitive rispetto alla lentezza e agli altissimi costi della carta stampata.

Il mondo dell'informazione sarà migliore o peggiore, dopo questa rivoluzione? Ogni giornalista vi dirà che sarà peggiore. Ma non bisogna sottovalutare il fatto che il contributo di tutti - se correttamente usato e gestito - porta sempre più vicino alla verità, così come le continue correzioni alle voci di Wikipedia portano l'enciclopedia a un grado di affidabilità sempre maggiore.

Quando nel novembre del 1963 il presidente americano John Fitzgerald Kennedy fu assassinato a Dallas, c'erano migliaia di persone che assistevano al passaggio del corteo, ma solo tre o quattro di queste avevano una cinepresa. L'unico filmato che mostrava Kennedy colpito dai proiettili, in una sequenza di 19 secondi, fu girato da Abraham Zapruder con una Bell & Howell Zoomatic a molla. Il filmato fu acquistato per quasi un milione di dollari attuali dalla rivista «Life», che ne pubblicò alcuni fotogrammi. Solo nel 1975, dodici anni dopo, il grande pubblico americano poté vederlo in televisione durante lo show Good Night America. Che cosa accadrebbe se Kennedy fosse ucciso oggi? Moltissime delle persone presenti lo starebbero fotografando o filmando con il telefonino o con telecamere digitali e pochi minuti dopo l'attentato i siti web sarebbero pieni di immagini dell'evento riprese da angolazioni diverse e di testimonianze dei cittadini. Se, come molti credono, non fu solo Lee Harvey Oswald a sparare, avremmo forse anche le foto degli altri killer e la dinamica dell'omicidio sarebbe ricostruita molto più facilmente. Il contributo dei cittadini può aiutare in modo determinante i giornali a svolgere la loro missione: raccontare i fatti e cercare la verità. Se i giornalisti non accetteranno questa idea, il contributo della gente comune troverà altri spazi multimediali nei quali esprimersi, come già sta avvenendo. E con grande successo.

VII. E adesso dimmi che cosa ne pensi

I blog sono il fenomeno più importante del web ed esercitano un crescente ruolo di critica e di concorrenza al giornalismo tradizionale, che deve imparare a servirsene.

La maggiore resistenza all'utilizzo del contributo giornalistico dei cittadini, in tutto il mondo, è venuta proprio dalle redazioni, che hanno visto minacciata l'esclusività del loro ruolo. Un giornalista non ha nessuna difficoltà a usare il proprio potere per mettere in discussione il comportamento o le decisioni di personaggi pubblici, ma raramente accetta che lo stesso potere sia conferito ad altri nei confronti delle sue decisioni. I blog che affollano i siti web stanno spazzando via questo atteggiamento elitario e stanno dividendo i giornali in due categorie: quelli che cercano di approfittarne e quelli che si ostinano a negare la realtà. Dan Gillmor, diventato il guru del *citizen journalism* (fu uno dei primi ad aprire un blog, nel 1999) sostiene che non ha nessuna importanza il fatto che i giornalisti tradizionali si ribellino all'idea che la gente comune possa svolgere il loro ruolo, perché anche se non sono d'accordo, la gente comune lo farà lo stesso. «I giornalisti - ha detto - hanno molto da imparare dai lettori. La prima regola della conversazione è sapere ascoltare. I lettori possono aiutare i professionisti a comprendere meglio i temi trattati. Possono informarci di fatti che non conosciamo e possono dirci quando stiamo sbagliando. Ma i giornalisti sono preoccupati, perché per la prima volta il loro lavoro è sottoposto allo stesso tipo di scrutinio che hanno sempre applicato ai soggetti di cui si occupano».

Il giornale che si è spinto più avanti nell'accettare il contributo dei suoi lettori-giornalisti è probabilmente il «Ventura County Star», un piccolo quotidiano della California. John Moore, responsabile della sezione «New media and Technology», ha attivato un blog in cui consente alla gente comune di influenzare le decisioni che la direzione prende nel corso della giornata. «Avete la possibilità - ha scritto ai lettori dello «Star» - di partecipare alle discussioni che noi facciamo sugli articoli da pubblicare nel giornale di domani. Quindi prendetevi una sedia e fateci sapere se siete d'accordo o meno con le nostre decisioni». Un'apertura estrema, difficilmente accettabile dalle direzioni del «New York Times», di «Le Monde» o del «Corriere della Sera». Eppure, potrebbe essere una strada da esplorare: se un metodo simile fosse adottato in Italia, probabilmente i lettori ci direbbero che non ne possono più di dover leggere ogni giorno pagine e pagine sul portavoce di Silvio Berlusconi che replica a Pier Ferdinando Casini o a Fausto Bertinotti e chiederebbero di affrontare temi più legati alla loro vita quotidiana: l'educazione dei figli, la salute, l'economia domestica, il tempo libero, le nuove tecnologie. Tutti i direttori lo sanno, ma sono anche giustamente convinti di avere un ruolo di tipo etico nella società e, come i

professori a scuola, sono spesso costretti a parlare agli allievi di cose che sembrano noiose o inutili, ma la cui importanza sarà più chiara in futuro. Questo atteggiamento crea un paradosso dal quale è difficile uscire. I giornali che non scrivono quello che vogliono i lettori rischiano il fallimento economico, ma adagiarsi troppo sui gusti del pubblico fa venire meno la loro funzione etica e sociale. Due visioni molto ben sintetizzate dalle prese di posizione contrapposte di Rupert Murdoch e dell'ex direttore Dean Baquet, licenziato dal «Los Angeles Times» perché si era opposto alla vendita della testata e a nuovi tagli redazionali. Secondo Murdoch, in redazione non si dovrebbe più domandare: «C'è un titolo di apertura per la prima pagina?», ma: «C'è un titolo di apertura che qualcuno leggerà?». Secondo Baquet, non bisogna invece seguire troppo i gusti del pubblico: «Dare ai lettori quello che vogliono non è sempre il nostro compito. Che cosa dovrei fare se vengo a scoprire che la gente non vuole sentire parlare della guerra in Iraq o della vita nei quartieri poveri della loro città?».

È forse anche per questo che i contributi e i suggerimenti dei lettori sono ancora confinati in una specie di ghetto: bisogna aprire blog e web page perché lo fanno tutti, ma poi - per favore - lasciate fare ai professionisti, gli unici che hanno la capacità di gestire in modo corretto l'informazione e che sanno di cosa ha bisogno davvero la gente. I blog sono da tempo il fenomeno più eclatante di Internet, ma il «New York Times» ne parlò per la prima volta in prima pagina solo quando decise di aprirne un paio, con tutta la prudenza degna della trazione della «Gray Lady»: in un memo interno, il vicedirettore John Landman annunciò che il contributo dei lettori sarebbe stato sottoposto al rigoroso controllo di uno staff redazionale, «per fare in modo che la conversazione si svolga sempre in modo civile». E soprattutto per evitare il brutto, storico incidente occorso al «Los Angeles Times», che fu costretto dopo soli due giorni a chiudere l'iniziativa dei «wikitorials», ideata da uno dei suoi più brillanti giornalisti, Michael Kinsley, costretto alle dimissioni dall'ondata di spazzatura (comprese immagini pornografiche) che i lettori riversavano sulla pagina web aperta - senza alcun filtro - per ospitare i loro editoriali.

Secondo Vittorio Zambardino, condirettore generale di Kataweb, il portale del gruppo Espresso-Repubblica, il fallimento del «Los Angeles Times» è dovuto al fatto che il giornale ha accettato in modo acritico di sottoporsi al vaglio dei blogger. «Queste persone sono mosse più da un approccio ideologico che da reale know how. La furia con la quale attaccano il giornalismo è dovuta al fatto che alcuni si sentono essi stessi le avanguardie profetiche della rigenerazione e confondono, come sempre accade alle avanguardie, i propri desideri con la realtà. La parola d'ordine di questi protagonisti è quella di porre fine alla mediazione professionale dei giornalisti». Anche Kinsley, che prima di lavorare per il «Los Angeles Times» era stato un pioniere dell'informazione sul web con il suo sito Slate, è convinto che i blog stiano generando mostri e risvegliando i peggiori istinti di individualismo aggressivo in persone altrimenti normali. «C'è qualcosa nel web - ha scritto sul «Washington Post» - che fa emergere l'egoismo in ogni persona. Quando dici qualcosa su Internet, lo fai al vetriolo. La gente si augura cose su tua madre che non augurerebbe a Hitler». Le analisi di Zambardino e Kinsley sono corrette: la furia di molti blogger è motivata dalla convinzione di potersi esprimere liberamente e senza controlli (spesso dietro al

paravento dell'anonimato) e dell'infondato sospetto che chi gestisce l'informazione nasconda la verità e che i giornali siano fortemente condizionati dal potere, politico o economico che sia, che li governa. Per arrivare alla verità, la gente non avrebbe dunque che un modo: dialogare, scambiare esperienze e conoscenze nella blogosfera, aggiungendo ognuno il proprio piccolo tassello alla costruzione della realtà che ci sarebbe negata dai media tradizionali. Non è un caso che le teorie cospirative sull'11 settembre - quasi del tutto ignorate dai giornali - abbiano trovato ampio spazio sul web fin dai mesi successivi all'attentato, coinvolgendo non solo cittadini apparentemente visionari, ma anche docenti universitari, parlamentari, ex agenti della Cia, esperti di aeronautica e di demolizioni controllate degli edifici, tutti convinti che la mediazione professionale dei giornalisti, che non ha messo in dubbio la versione ufficiale del governo americano, sia una barriera da abbattere, uno strumento di manipolazione e un ostacolo al raggiungimento della verità.

Justin Hall, uno studente dello Swarthmore College, quando cominciò a mettere online nel 1994 le sue opinioni, filmati e considerazioni sulla propria vita quotidiana, non immaginava certamente che il suo nome sarebbe passato alla storia come l'inventore dei blog e che il suo diario multimediale sarebbe diventato nel giro di pochi anni un potentissimo strumento di comunicazione in grado di condizionare non solo i media tradizionali, ma anche la politica, i sistemi di aggregazione sociale, la formazione di un'opinione pubblica. Con tutti i loro difetti, i blog hanno svolto spesso negli ultimi anni la funzione che era sempre stata propria dei giornali, portando alla luce fatti ignorati dai giornalisti anche quando questi fatti erano sotto i loro occhi. L'esempio più citato, in tutte le pubblicazioni che si occupano della materia, risale al 2002. In un party dato in onore del vecchio senatore americano Strom Thurmond, il leader della maggioranza al Congresso, Trent Lott, disse che gli Stati Uniti sarebbero stati un paese migliore se Thurmond fosse stato eletto alla presidenza quando si era candidato nel 1948. Erano presenti molti giornalisti, che interpretarono l'affermazione come un qualunque scontato complimento. Furono i blogger a riportare alla luce registrazioni e interviste della campagna presidenziale del 1948, nelle quali Thurmond si era espresso a favore di una politica di segregazione razziale contro i neri. Qualche settimana dopo, Trent Lott si dimise dal suo incarico.

Anche Dan Rather, il più famoso anchorman degli Stati Uniti, fu costretto alle dimissioni da blogger che avevano contestato (con solide prove) i dubbi espressi sul servizio militare di George W. Bush nel programma della CBS *60 minuti*, uno dei più seguiti della televisione americana. È probabile - anzi, è quasi certo - che in entrambi i casi l'iniziativa di attaccare questi due importanti personaggi pubblici attraverso blog sia partita da loro nemici che trovavano comodo non esporsi direttamente, ma questo nulla toglie al fatto che i blog si siano ormai guadagnati un'importante fetta di potere e di condizionamento nella società e siano sempre più spesso usati dai giornalisti come fonte di notizie o per parlare di argomenti che l'etica della professione consiglierebbe di evitare. Se ad esempio un politico dà una festa a casa sua nella quale accadono cose imbarazzanti, i giornali non dovrebbero occuparsene, trattandosi di una vicenda privata e non pubblica. Ma se qualche partecipante alla festa scatta delle foto con il telefonino e fa un resoconto anonimo su un sito web

(come quello di Dagospia in Italia) i giornali potranno tranquillamente raccontare che il sito ha pubblicato immagini e testimonianze «incredibili» sull'avvenimento, descrivendole nei minimi dettagli dietro il paravento di molti condizionali.

Dagospia, il brillante sito di Roberto D'Agostino, ha tratto ispirazione da quello di Matt Drudge, considerato, se non l'uomo che inventato un sito di blog, almeno quello che ha trovato il modo di farci i soldi. Nato nel Maryland nel 1966, Matt Drudge ha fatto i più disparati e umili lavori prima di approdare nel gift shop degli studios della CBS a Hollywood, il luogo ideale per capire quello che interessa di più alla gente: il pettegolezzo. All'inizio degli anni novanta, dal computer del suo piccolo appartamento, Drudge cominciò a creare una newsletter distribuita per e-mail, interamente basata sui gossip del mondo dello spettacolo che aveva ascoltato o che gli erano stati riferiti. Dieci anni dopo, la newsletter era diventata un sito web nel quale affioravano ogni tanto anche temi politici. Sempre dal suo piccolo appartamento, Matt nel 1996 anticipò tutti i giornali di Washington rivelando che sarebbe stato Jack Kemp a correre con Bob Dole nelle elezioni presidenziali, e un anno dopo fu il primo a parlare al mondo dell'affaire tra Bill Clinton e la stagista Monica Lewinsky.

Con un miliardo di *page views* raggiunte nel 2002, Drudge Report incassa ogni giorno circa 4000 dollari di pubblicità. E stato calcolato che se si sottraggono le modeste spese per la gestione del server, Matt Drudge guadagna con i suoi gossip più di un milione di dollari l'anno, cosa che lo ha spinto a trasferirsi in Florida dove si pagano meno tasse. L'importanza del suo sito nella vita politica americana è andata crescendo anno dopo anno e nell'ottobre del 2006 due autorevoli giornalisti, John Harris del «Washington Post» e Mark Halperin di «ABC news», hanno confessato, nel loro libro *The Way to Win. Taking the White House in 2008* (2006), che Matt Drudge guida il mondo dei giornali americani, paragonandolo al leggendario anchorman Walter Cronkite. «Nel frammentato “messaggiarmi-clicca qui-hai sentito?” mondo dei giornalisti politici nel quale viviamo, il riverito zio Walter è stato rimpiazzato dal brillante nipote Matt. Le tre parole più ascoltate nelle redazioni dei giornali e nel quartier generale delle campagne politiche sono: hai visto Drudge? Con l'eccezione dell'agenzia Associated Press, non c'è nessun'altra fonte di informazione che sia in grado con i suoi dispacci di attirare istantaneamente l'attenzione e le energie dei più autorevoli giornali e dei network televisivi». Quello che Matt Drudge ha fatto, da solo, in un appartamento, è stato semplicemente mettere insieme informazioni ricevute da fonti disparate (compresi siti web di giornali e agenzie) organizzandole in modo coerente. «Ho troppe persone da ringraziare - ha detto - per i contenuti del sito. Il mio è un tentativo di rinnovare il vecchio esperimento americano di assoluta libertà nell'informazione. Quelli che sono al potere hanno solo da perdere quando i singoli individui camminano sulle loro gambe».

I siti web come quello di Matt Drudge stanno rapidamente spostando il baricentro della politica dai luoghi nei quali è sempre stato: le aule parlamentari e i giornali quotidiani. È già da tempo un'abitudine consolidata dei politici utilizzare la televisione invece dei giornali per comunicare qualcosa di importante al pubblico, che si tratti di un messaggio elettorale o di una comunicazione istituzionale. Il filo diretto che si crea con le persone che si vogliono convincere di qualcosa (soprattutto se

l'intervistatore si guarda bene dall'essere in qualche modo incalzante, e purtroppo non ne mancano) consente ai politici di evitare il filtro della mediazione esercitata dai giornalisti dei quotidiani. In tutto il mondo, e anche in Italia, i temi principali delle campagne elettorali non vengono più svolti dai candidati sui giornali, ma in altri luoghi mediatici più efficaci e in grado di raggiungere direttamente un pubblico più vasto. Durante il confronto televisivo con Romano Prodi in vista delle elezioni politiche del 2006, Silvio Berlusconi utilizzò il suo mezzo preferito, la televisione, per annunciare all'ultimo momento che se fosse stato eletto avrebbe abolito l'imposta comunale sugli immobili. Se lo avesse fatto su un giornale, la sua intervista sarebbe stata accompagnata dai calcoli di qualche esperto su che cosa significava per le amministrazioni locali la perdita di questo introito: meno servizi e altre tasse da aumentare. I giornali pubblicarono lo stesso il giorno dopo analisi tecniche sulla sua promessa elettorale, ma raggiungendo un pubblico meno vasto di quello televisivo e insinuando nei lettori berlusconiani (circa metà del totale) il sospetto che le obiezioni fossero dovute a una simpatia per Prodi.

Nel suo libro, Mark Halperin conferma questa irreversibile tendenza al dialogo diretto e afferma che le prossime elezioni per la Casa Bianca saranno vinte dal candidato che saprà utilizzare meglio i nuovi strumenti di comunicazione come le e-mail, gli sms e i blog. Secondo Halperin, tv e giornali non bastano più, sono spesso controproducenti e hanno perso agli occhi del pubblico il loro bene più prezioso: la credibilità.

Il web consente anche di alzare i toni dello scontro politico, riportando pettegolezzi e veri e propri colpi bassi contro gli avversari che i giornali avrebbero (o avevano?) qualche pudore a pubblicare. Emblematica fu l'«esclusiva» riportata sul web da Drudgereport, il giorno dopo che John Kerry aveva annunciato la sua candidatura alla presidenza: «Questo candidato che si presenta come uomo del popolo, ha speso prima di andare in onda in tv 150 dollari dal parrucchiere di Hillary Clinton per taglio e shampoo, una somma che consentirebbe a una famiglia media americana di vivere per due settimane». John Kennedy all'inizio degli anni sessanta aveva centinaia di amanti, ma i giornali non ne parlavano. Richard Nixon nel 1974 fu costretto a dimettersi da un'inchiesta di due giornalisti del «Washington Post», Carl Bernstein e Bob Woodward, ma Bill Clinton fu il primo presidente a dovere fare i conti con la nuova arena politica del web, che rivelò al mondo la sua storia con la Lewinsky. Chi usa anche in modo spregiudicato i nuovi media, afferma Halperin, vincerà sempre su chi basa le sue campagne sui media tradizionali. Un concetto che deve avere ispirato anche il leader di Alleanza Nazionale Gianfranco Fini, il quale ha proposto di chiudere il giornale del partito «Il Secolo d'Italia» per investire di più sulla comunicazione multimediale.

Molti cominciano a domandarsi se l'assoluta libertà della blogosfera, quando viene applicata alla politica o utilizzata dai politici, non abbia risvolti negativi e preoccupanti, e superi il confine dell'imparzialità e dell'interesse pubblico che giornali e giornalisti sono tenuti invece a rispettare. Il dibattito su questo tema è stato particolarmente acceso in Francia, durante la campagna per le elezioni presidenziali. «Le Monde» ha citato il caso di Adriana Evangelitzst, una signora di 53 anni con tre passioni: la scrittura, i gatti e l'astrologia. Dal suo appartamento di Arcachon, nella

Gironde, gestiva contemporaneamente insieme al marito tre blog con una sola parola d'ordine: «Battere Nicolas Sarkozy», uno dei candidati all'Eliseo. Pur dichiarandosi apolide, non nascondeva le sue simpatie per gli avversari di Sarkozy, Ségolène Royal, Dominique de Villepin e José Bove, e ne commentava i discorsi e le interviste televisive. Facendo una ricerca con Google, il suo blog era tra i primi a comparire, forte di migliaia di collegamenti al giorno. Il Forum dei diritti su Internet, un'organizzazione francese indipendente, ha proposto di porre delle regole all'utilizzo del web nel corso delle campagne elettorali che vietino a tutti la denigrazione dell'avversario, o l'uso improprio di slogan. Ma, secondo i giuristi intervistati da «Le Monde», «tutte le raccomandazioni come queste sono inapplicabili su Internet», a meno di non vincolarlo a regole che lo distruggerebbero, come avviene solo in Cina o nella Corea del Nord.

È ormai impossibile fermare la rete di informazione alternativa, non sempre accurata e credibile, ma in progressiva crescita e in continuo miglioramento, che dà voce a chiunque e visibilità a quanti non la trovano su altri mezzi di informazione. Il movimento no global, che ottiene spazio sui giornali solo quando ci sono disordini e feriti, ha creato il sito Indymedia nel quale si riversano opinioni strampalate, ma anche serie analisi e resoconti di avvenimenti ignorati dai quotidiani. Privo di qualunque controllo editoriale, Indymedia è stato oggetto di attacchi da tutti i fronti: è stato espulso per qualche tempo dal motore di ricerca di Google per avere ospitato opinioni antisemite e chiuso dal Fbi per alcuni giorni per presunte collusioni con il terrorismo internazionale dopo un'inchiesta della procura di Bologna. È significativo il fatto che in difesa del discusso Indymedia sia intervenuta la Federazione internazionale dei giornalisti, sostenendo che la chiusura aveva più il sapore «di una intimidazione nei confronti del giornalismo investigativo che non di una individuazione di attività criminali».

Se i giornalisti staccassero i loro occhi dai telegiornali e dalle agenzie che scorrono sui loro terminali e dedicassero anche solo un po' di tempo alla lettura dei blog, forse capirebbero meglio di che cosa parla la gente e che cosa interessa davvero ai lettori. E forse potrebbero scoprire qualche ottimo reporter, che non lavora ancora nei giornali solo perché non ha trovato il modo di entrarvi. Alcuni dei maggiori scrittori di successo italiani delle ultime generazioni si sono fatti conoscere attraverso i blog, che ora sono monitorati costantemente dalle case editrici alla ricerca di talenti letterari e di temi per nuovi libri. Andrea Bajani, l'autore di *Mi spezzo ma non m'impiego*, si è fatto notare raccontando con arguzia e sarcasmo su Nazione Indiana le sue esperienze di lavoratore precario; Roberto Saviano, che ha vinto il premio Viareggio con *Gomorra*, e che vive sotto scorta per le minacce ricevute dalla criminalità organizzata, ha cominciato descrivendo sullo stesso weblog riflessioni e testimonianze sui delitti di camorra a Napoli. Come ha raccontato in un'intervista al «Venerdì di Repubblica», Saviano quasi sempre preferisce scrivere direttamente sul blog piuttosto che inviare articoli ai giornali per i quali collabora. Il dialogo reso possibile da Internet - depurato dalle stupidaggini e dai vandalismi - consente uno scambio immediato di esperienze e di pareri sullo stesso tema, con una vivacità e un dinamismo intellettuale impossibili in un quotidiano, che opera ancora nella preistoria a causa dei tempi lentissimi di confezione, stampa, distribuzione e lettura. Rispetto ad

alcuni ottimi blog che si occupano di temi sociali, i giornali cominciano a evidenziare un deficit di approfondimento, dovuto al fatto che nessun inviato speciale riuscirà mai a cogliere, nel ristretto tempo che ha disposizione, una realtà meglio di chi la vive tutti i giorni e, grazie al web, ha ora gli strumenti per raccontarla direttamente.

Secondo Technorati, il motore di ricerca che monitora costantemente la blogosfera, il numero dei weblog raddoppia ogni cinque mesi al ritmo di 70 000 nuovi ingressi al giorno e secondo alcune stime, i blog attivi nel mondo sono già tra i 50 e i 100 milioni. Molti di questi siti sono stati creati anche per lo scambio di immagini fotografiche: il weblog Flickr ha circa 800 000 utenti registrati, contiene 70 milioni di fotografie e il suo database sta crescendo a ritmi impressionanti. Flickr, acquistato da Yahoo! nel 2005, contiene molte immagini personali e insignificanti per il mondo della comunicazione, ma tra le quasi 12 000 foto della devastazione causata a New Orleans dall'uragano Katrina ve ne sono moltissime che non hanno nulla da invidiare a quelle scattate dai professionisti. Alcuni giornali, e la stessa BBC, hanno cominciato a utilizzare immagini prese da Flickr per illustrare storie raccontate dai propri giornalisti. Fondato nel 2002 da Stewart Butterfield e da sua moglie Caterina Fake, Flickr aggiunge al suo archivio 14.000 immagini ogni ora, classificate volontariamente dagli autori e quindi rintracciabili attraverso un motore di ricerca. Il sito è uno degli esempi di come si possa rendere economicamente redditizio il contributo gratuito della gente comune, attraverso l'offerta di prodotti addizionali e gli avvisi pubblicitari «sensibili» al tema cercato.

Una indagine di Casaleggio Associati, società milanese di consulenza su Internet, ha evidenziato come i blog più popolari stiano affiancando e superando in rete i media tradizionali per numero di accessi. Nella classifica dei siti più linkati del mondo, ai primi posti ci sono brand riconosciuti di vecchi media come CNN, BBC e Usa Today, ma al decimo posto è comparso «Boing Boing», un blog informativo sui temi più disparati. In Italia, il sorpasso di un blog sui siti dei giornali tradizionali è già avvenuto da un pezzo, e il sito del comico Beppe Grillo, con le sue continue denunce in difesa dei consumatori e della gente comune, guida saldamente la classifica davanti a «la Repubblica» e al «Corriere della Sera». Casaleggio Associati rileva giustamente che è finito da un pezzo il periodo nel quale i blog erano il luogo dove gente frustrata e depressa sfogava il proprio rancore personale. La forza dei blog è ora la credibilità e si può ipotizzare che nel giro di un paio di anni le classifiche basate sull'autorevolezza saranno dominate dai blog e non più dai media tradizionali. Nella blogosfera vige la «legge di potenza», un concetto che, applicato all'economia, spiega perché la gente ricca diventa sempre più ricca e quella povera sempre più povera. I blog più autorevoli, credibili e dotati di maggiore reputazione continuano infatti a incrementare il numero di link e di citazioni nel web, quelli meno attendibili formano una «lunga coda» anonima, composta da siti abbandonati dai navigatori per mancanza di fiducia.

Steve Outing, uno dei massimi esperti di online media e a lungo collaboratore del Poynter Institute di studi sul giornalismo, ha elencato in 11 fasi il tipo di approccio che un giornale tradizionale potrebbe seguire per trarre profitto dai blog. I primi passi sono tranquilli e accettabili, ma gli ultimi mettono i brividi a qualunque giornalista. Outing propone di cominciare consentendo ai lettori di commentare sul web gli

articoli pubblicati: alcuni di questi commenti saranno critiche, altri saranno insignificanti, ma una buona parte dei lettori troverà il modo di aggiungere valore al testo, amplificando particolari che l'autore aveva tralasciato o aggiungendo nuove informazioni che il giornalista non conosceva. Il secondo passo è quello di invitare i lettori a rendere note le loro esperienze personali su un determinato fatto di cronaca, ad esempio l'aumentare dei vandalismi sulle auto parcheggiate in un certo quartiere. Il terzo («per cominciare a fare sul serio», sottolinea Outing) è di informare i lettori che si sta preparando un certo servizio giornalistico, invitandoli ad aiutare il reporter a raccogliere dati, elementi o testimonianze che gli possono essere utili. Dopo avere suggerito anche di realizzare nel proprio sito web un blog cittadino in cui ognuno può scrivere quello che vuole (dal resoconto con foto della partita di basket del suo bambino alla critica di un concerto) e di pubblicare il giorno dopo questi interventi in un supplemento gratuito, Outing arriva allo sconvolgente punto finale del suo progetto di simbiosi tra dilettanti e professionisti: i giornalisti scriveranno l'articolo sul web e i lettori lo correggeranno prima che venga pubblicato sul giornale. L'idea di applicare lo stesso meccanismo dell'enciclopedia Wikipedia alla fattura di un giornale fa inorridire non senza ragione la maggior parte dei giornalisti, già poco propensi a farsi cambiare una virgola o un aggettivo del loro articolo dal caporedattore. La visione di Steve Outing porta fino all'estremo le possibilità di collaborazione tra i semplici cittadini e i professionisti, ma molti dei suoi suggerimenti sono sensati e già vengono applicati da numerosi giornali negli Stati Uniti e in Europa.

Come diceva Dan Gillmor, non ha molta importanza che ai media tradizionali piacciono o meno queste nuove forme di comunicazione, perché si svilupperanno lo stesso in modo autonomo. Tanto vale quindi cercare di approfittarne, di utilizzarle e canalizzarle nel brand riconosciuto del proprio giornale, aiutandole a trovare nel tempo le regole di cui hanno ancora bisogno e ad adattarsi all'ambiente nel quale operano. Il futuro vedrà realizzarsi una relazione simbiotica tra i media tradizionali e i cittadini, i weblog estenderanno e discuteranno gli eventi raccontati dai giornali, produrranno testimonianze e analisi, forniranno suggerimenti e idee che potranno ridare vitalità ai quotidiani e renderli più vicini a un pubblico che sarà sempre meno composto da consumatori passivi e sempre più da protagonisti del processo informativo. «Il citizen journalism - afferma Gillmor - è ancora nella sua infanzia. Lo stiamo sperimentando, ne scartiamo alcuni aspetti e ne accogliamo altri, stiamo imparando che cosa funziona e che cosa no. Non credo che il giornalismo dei cittadini rimpiazzerà quello professionale, che rimane estremamente importante. Ma insieme possiamo creare un ecosistema dell'informazione più grande e più sano, ed aiutare le persone ad essere meglio informate su che cosa succede nel loro mondo. Loro hanno bisogno di noi, ma noi abbiamo bisogno di loro».

VIII. La redazione del futuro

Edizione web ed edizione stampata sono ancora in molti giornali due entità separate che non si sopportano a vicenda. Ma dovranno trovare il modo di lavorare insieme.

Avete due aziende che realizzano lo stesso prodotto in forme diverse. La prima assorbe il 90 per cento delle vostre risorse umane e finanziarie e registra ricavi costantemente in calo. L'altra impiega il 10 per cento delle risorse e produce utili per il momento modesti, ma in crescita del 30-40 per cento l'anno. Che cosa fareste? È la domanda che si stanno ponendo gli editori di tutto il mondo, divisi tra la necessità di non abbandonare l'ancora rassicurante edizione stampata e la scommessa del web, promettente ma piena di incognite. La soluzione per ora trovata, quella di unificare le due aziende per fornire le stesse informazioni su supporti diversi (carta e digitale), non ha convinto tutti ed è stata fonte di molti problemi. Nel documento interno inviato ai giornalisti del «New York Times», quando l'editore decise di fondere la redazione web con quella dell'edizione tradizionale, si spiegava che l'obiettivo era quello di ridurre e nel tempo eliminare la differenza tra i giornalisti online e i giornalisti della carta stampata, ma molti continuano a domandarsi se l'operazione è davvero possibile.

È vero che sempre di giornalisti si tratta, ma le loro caratteristiche sono molto diverse. Pretendere che redattori abituati ad agire con la relativa lentezza della carta stampata si adeguino alla velocità del web, che richiede aggiornamenti immediati e prioritari sull'edizione di carta, non sempre si è rivelata un'operazione facile. Le gerarchie interne sono inoltre sconvolte e spesso non è chiaro chi alla fine comanda davvero in redazione. La concorrenza fra i giornali inglesi ha da tempo abolito il fair-play nei rapporti fra le varie testate e quando il «Daily Telegraph» decise di integrare le redazioni, il «Guardian» si domandò in un articolo chi fosse nella nuova struttura a «portare i pantaloni». Non solo: il taglio di posti di lavoro che spesso ha accompagnato la fusione di web e carta stampata è stato particolarmente doloroso per il «Telegraph» (133 licenziamenti) e ha lasciato la redazione sbigottita, demotivata e perennemente sull'orlo di uno sciopero. «L'improvvisa decisione del "Telegraph" - annotò perfidamente Philip Delves Broughton sul «Guardian» - ricorda quegli invitati ai party che arrivano in ritardo, bevono molto per mettersi alla pari con gli altri e alla fine cadono ubriachi sul pavimento della sala da ballo».

Il problema di chi deve comandare in redazione dopo l'unificazione delle redazioni non è irrilevante. I sostenitori dell'integrazione globale affermano che i vecchi capiredattori, abituati a fare i conti con gli orari di chiusura e a lottare per lo spazio

che non basta mai con gli uomini della pubblicità, non sono adatti a governare una redazione multimediale e che bisognerebbe quindi dare un maggiore ruolo di responsabilità a chi viene dall'online. «Gli staff dirigenti delle edizioni su carta - ha detto Steve Outing, il futurologo più ascoltato del mondo dei media - non sanno e forse non possono comprendere le entità dei cambiamenti che è necessario apportare alle aziende editoriali. È necessario che i giornalisti dell'online prendano le redini».

«Pensare online» e «pensare stampato» non sono però la stessa cosa ed è molto difficile individuare figure che siano in grado di fare le due cose contemporaneamente. La visione di Steve Outing è che i principi dell'online dovrebbero essere applicati anche all'edizione tradizionale, per rinnovarla e renderla più adatta ai tempi. I suoi contestatori sostengono invece che l'esperienza dei vecchi capiservizio e l'abitudine a editare con cura e verificare ogni informazione prima di fornirla ai lettori, rappresentano un irrinunciabile valore che potrebbe fare del bene anche alle edizioni web, la cui velocità è affascinante, ma non le esime da qualche sbandata.

L'ex direttore del «Daily Express», Richard Addis, ha sottolineato come ogni tipo di giornalismo abbia una propria specifica attitudine: chi è bravo nel fare un giornale su carta non lo è necessariamente anche nell'online, e viceversa. L'integrazione, sostiene Addis, produce il peggior tipo di giornalismo, quello privo di personalità e approfondimento. Inoltre, a suo giudizio, le aziende editoriali attribuiscono troppo valore ai giornalisti che possono lavorare in ogni tipo di media: quelli che sanno fare una sola cosa bene sono invece più efficienti. Ivan Fallon, *executive manager* dell'«Independent», giudica la maggior parte dei giornalisti della carta stampata inadatti al salto verso i *podcasts*, la radio o la tv. «Mandare in giro i reporter chiedendo loro di trasmettere storie su Internet in tempo reale è assurdo e comunque non c'è ancora un modo chiaro di ricavarne soldi».

Tutte queste obiezioni, per quanto fondate, non potranno fermare l'integrazione di web e carta stampata.

Nella maggior parte delle aziende editoriali non ci sono più sufficienti risorse per mantenere in vita, a un alto livello di qualità, entrambe le piattaforme di comunicazione. Chi aveva allestito faraoniche redazioni web, come il «New York Times», è stato costretto a rivedere i suoi programmi e a trasformare la propria *newsroom* in un luogo sempre più multimediale.

I problemi da risolvere non sono pochi, a cominciare dal rispetto delle singole attitudini: non è facile mettere insieme uno sprinter e un maratoneta e pretendere che sa la cavino bene ognuno nella specialità dell'altro, o anche solo che riescano a capirsi. Nei giornali, le redazioni web sono state di solito collocate in uffici molto lontani da quelli della redazione, se non addirittura in edifici diversi. Questo ha determinato per molti anni un'incomunicabilità totale tra i due mondi. I redattori online sono bravissimi a modificare in pochi secondi una web page, quelli della redazione principale non sanno nemmeno da dove si comincia e il software dei loro computer non lo permette, impedendo anche a chi ne avesse voglia di cimentarsi con la creazione di un'informazione online. Entrambi i gruppi si sono guardati finora con grande diffidenza, ognuno convinto che l'altro lo stesse privando delle risorse economiche disponibili e necessarie a migliorare il proprio prodotto. Nella redazione

tradizionale esiste un'organizzazione che si è sviluppata e perfezionata nel corso di decenni e che fatica a capire le nuove regole di «quelli del web». I redattori più anziani, che hanno visto nella loro carriera decine di nuove tecnologie - dalla composizione a freddo alla video impaginazione - invadere le redazioni, pensano che il web sia soltanto un altro passaggio simile a quelli che hanno già sperimentato e che avrà alla fine le stesse conseguenze: meno accuratezza e carichi di lavoro più pesanti.

La direzione o lo staff dei capiredattori, impegnati ogni giorno nel massacrante lavoro della confezione di un giornale su carta, non hanno tempo da dedicare alla consultazione del web, e se i dirigenti non lo fanno è difficile che la redazione si occupi volontariamente dell'edizione online. C'è poi un gap generazionale da risolvere: nel web sono di solito impiegate persone molto più giovani di quelle delle redazione centrale e la generazione dell'hip-hop non ha molto in comune con quella di Woodstock.

Questi due mondi ragionano in modi diversi e non è possibile trovare un punto di equilibrio, poiché il trattamento delle notizie nel web è molto differente da quello della carta stampata. Crawford Kilian, un esperto di editoria americano, ha immaginato un ottimo paragone per delineare questa differenza: produrre un giornale su carta è come muoversi lungo una strada per andare dal punto A al punto B. Possiamo vedere quello che sta vicino alla strada, ma il nostro obiettivo principale è di arrivare a destinazione in tempo. Organizzare le stesse notizie sul web è come sorvolare la strada in elicottero, cosa che ci consente di vedere anche i dintorni e di atterrare dove vogliamo. Ogni articolo non deve descrivere solo la strada, ma deve avere anche link di approfondimento che ci portino nei dintorni, consentendoci di fermarci nei luoghi che ci sembrano più interessanti e ai quali la strada principale non conduce. Sul web il linguaggio deve essere molto più stringato, poiché nessuno legge lunghi articoli al computer. Anche se la risoluzione degli schermi è molto migliorata, la velocità di lettura di un testo sul video è inferiore del 25 per cento a quella della lettura su carta e i testi dovrebbero accorciarsi in proporzione, essere composti di frasi e capitoli brevi, avere molti sottotitoli e tutte le possibilità di approfondimento che è possibile inserire attraverso link all'archivio del giornale o ad altri siti.

La semplice riproposizione online dei meccanismi di comunicazione tipici dell'edizione stampata (un titolo, un articolo, una foto, un grafico di informazione) umilia le possibilità offerte da Internet: il web consente di fare dell'ottimo giornalismo con orizzonti allargati, non limitati dalle dimensioni di un foglio di carta. Dan Gillmor, autore del fortunato libro *We the Media* (2004), cita spesso come esempio di riferimento della possibilità di realizzare splendide inchieste multimediali un servizio apparso nell'edizione online del «Sacramento Bee», che riguardava l'impiego di immigrati come operai forestali in California. L'inchiesta venne presentata come una specie di minidocumentario diviso in tre parti, ognuna delle quali aveva la sua introduzione multimediale, con audio, video e fotografie. Gli articoli di ogni sezione erano accompagnati da una proiezione di *slides*, da grafica di informazione e link a documenti correlati e a interviste ai protagonisti della storia. Alla fine di ogni pagina, venivano riportati il numero di telefono e l'indirizzo e-mail dell'autore del servizio e i lettori erano invitati a inviare, sempre per e-mail, commenti e pareri. Secondo Gillmor, questo esempio dimostra come il buon

giornalismo tradizionale possa evolversi e adattarsi alla multimedialità mantenendo inalterati qualità e impegno sociale.

In un'intervista concessa al giornale francese «Le Figaro», il guru di Microsoft Bill Gates ha invitato i giornali a investire più persone e risorse nel web per salvare il giornalismo stesso. «L'abilità della stampa - ha detto - non consiste nel tagliare alberi per usare la carta, ma nel produrre grandi articoli che contribuiscono a tenerne alta la reputazione. La qualità del proprio sito Internet è diventata cruciale per le aziende editoriali. Una volta, la barriera da superare per entrare nel mondo dei media era molto alta, per ragioni fisiche come la stampa e la distribuzione del prodotto. Ora non è più così, e le aziende editoriali competono con altri media online. Possiamo stimare che, nel giro di pochissimi anni, il 40-50 per cento della gente leggerà i giornali al computer. Se vogliono conservare i lettori, i giornali non hanno alternative e devono sviluppare il loro prodotto elettronico».

Uno dei principali sostenitori della necessità di migliorare i siti web dei giornali unificando le redazioni è il newspaper designer Mario García, che dal suo studio di Miami ha ridisegnato con successo decine di giornali in tutto il mondo. «I quotidiani - afferma - devono adattarsi alle nuove abitudini dei lettori nel mondo multimediale. Alcune storie possono essere raccontate solo con una galleria di fotografie, altre sono più efficaci con audio e video, altre ancora con un testo scritto. L'incredibile crescita della raccolta pubblicitaria sul web consentirà presto ai siti dei giornali di auto finanziare la qualità del prodotto: nel 2005 i tagli del personale sono stati il problema principale di molti quotidiani americani, ma i licenziamenti negli staff dell'online sono stati praticamente inesistenti. Penso che ogni tipo di medium sopravviverà, ma la sopravvivenza dipenderà dalla capacità di fondere i diversi media, indirizzando i lettori dall'uno all'altro».

La questione più delicata nell'unificare le redazioni è quella della catena di comando, che viene sempre sconvolta dall'integrazione. Mentre il responsabile del web chiede a un reporter di inviargli immediatamente una foto e 30 righe da mettere online, il capocronista - visto che mancano ancora molte ore alla chiusura - gli chiede di approfondire la storia che sta seguendo spostandosi da qualche altra parte o realizzando un'intervista. A chi deve obbedire il giornalista? Quale diventa la priorità? Chi ha l'ultima parola? Il rischio è poi che, stressato da molte richieste in contrasto fra di loro, il reporter non riesca ad esaudirle con la qualità necessaria, danneggiando entrambi i prodotti.

La nomina del nuovo direttore Lionel Barber aveva causato molto entusiasmo al «Financial Times», prima che questi annunciasse l'intenzione di trasformare la redazione in una *newsroom* multimediale. Ex corrispondente da Washington e da Bruxelles del quotidiano, Barber è uno dei pochi giornalisti europei ad essere stato convocato dal presidente George W. Bush per uno scambio di vedute informale («ma la cosa più sorprendente - ha commentato con ironia - è stato scoprire che mi avrebbero fatto viaggiare in classe economica») ed è molto stimato dai suoi colleghi. Appena installato nel suo ufficio di Southwark lungo il Tamigi, il nuovo direttore giunse alla conclusione che carta e inchiostro non bastavano più a interpretare e spiegare un mondo in continua e rapida trasformazione. Anche il «Financial Times», il giornale nato nel 1888 con lo slogan: «L'amico del finanziere onesto e del broker

rispettabile», aveva bisogno di rinnovarsi, dopo decine di anni in cui capi servizio e capi redattori erano rimasti al proprio posto troppo a lungo in nome della difesa della tradizione.

La transizione verso l'era digitale del più importante giornale economico d'Europa non è stata indolore. Ha provocato l'allontanamento di circa 50 giornalisti e orari di lavoro più lunghi e intensi per tutti. Uno degli obiettivi di Barber è che i giornalisti si presentino in ufficio molto prima, alle 7 del mattino, in modo da poter fornire subito sul web analisi e resoconti degli avvenimenti. «Su eventi come la crisi nucleare della Corea del Nord - ha detto in un'intervista a Ian Burrell, dell'«Independent» - non possiamo più aspettare 12 o 18 ore per fornire ai nostri lettori una analisi. Abbiamo negli uffici gente esperta che può farlo nel giro di un'ora. Negli articoli che compaiono sul web non mi aspetto di leggere un capitolo di Tolstoj. La buona scrittura e l'approfondimento richiedono tempo e sono cose per l'edizione stampata, più riflessiva». L'immensa quantità di ottimo materiale disponibile nell'archivio del «Financial Times» aiuta nelle situazioni di emergenza: in occasione del golpe in Thailandia venne subito pubblicato online un profilo del primo ministro deposto, Thaksin Shinawatra, che il giornale aveva già stampato mesi prima, ma che risultò il più cliccato dagli utenti di FT.com. Alle 6 del mattino, senza aspettare l'edizione su carta del giorno dopo, il sito web del «Financial Times» fornisce ora un resoconto e una analisi dei mercati del Far East, «in modo che la gente quando arriva al lavoro negli uffici della City abbia qualcosa da leggere». L'epoca in cui l'orizzonte temporale del giornale andava dalle 10,30 del mattino alle 7,30 del pomeriggio è stata drasticamente cancellata e sostituita da una organizzazione più flessibile, in grado di rispondere con maggiore tempestività alle esigenze del mondo finanziario al quale il giornale si rivolge.

Decisivo, nell'opera di convincimento della redazione, fu l'invio di numerosi dirigenti ai master che l'Ifra, un'associazione mondiale di ricerca editoriale, tiene nel South Carolina. Giornalisti che sostenevano la necessità di occuparsi o del web o dell'edizione stampata, tornarono a Londra entusiasti con la qualifica di «immigranti digitali», la felice definizione che Rupert Murdoch diede di se stesso quando scoprì le potenzialità di Internet. L'opera di evangelizzazione elettronica che queste persone fecero in redazione conquistò molti proseliti. «Capi servizio che avevano passato la loro vita pensando solo alla carta stampata - ricorda Barber - hanno immediatamente compreso le meraviglie del web e le possibilità che Internet offre ai giornali».

Neil Chase, direttore del Continuous News Desk del «New York Times» ha organizzato l'unificazione delle redazioni nel più importante giornale americano, riuscendo a convincere molti giornalisti riottosi della necessità del cambiamento. Una delle sue armi vincenti è stata quella di coinvolgere nel progetto i responsabili delle sezioni del giornale su carta: «In redazione ci sono leader che hanno costruito l'organizzazione del lavoro che abbiamo. Era importante che partecipassero alla nuova organizzazione e non bisogna mai bypassarli». Un'altra strategia decisiva è stata quella di non dare ordini perentori, ma di invitare i giornalisti a contribuire all'edizione online. «I reporter che lavorano per il «New York Times» e per la maggior parte dei giornali sono stati assunti perché erano bravi nel fare una cosa. Ma sono anche persone intelligenti, desiderose di sperimentare e di giocare con nuovi

prodotti. Così li abbiamo semplicemente invitati a partecipare».

Nel colloquio di Davos in cui ha annunciato che l'ultima copia su carta del «Times» sarà stampata nel 2013, Arthur Sulzberger jr. ha ammesso le difficoltà della transizione verso il web: «La newsroom di un giornale è come il reparto di emergenza di un ospedale - ha detto - o come una sala operativa militare. Entrambi sono orientati su un solo obiettivo e molto difficili da cambiare. Ma una volta che i giornalisti, compresi quelli più anziani, hanno afferrato il concetto, lo hanno abbracciato e supportato». Preso atto che il «Times» non è più da anni il punto focale intorno al quale ruota la vita di New York e che la gente ha ora altri strumenti per informarsi ad esempio su come organizzare il proprio tempo libero, Sulzberger ha aggiunto che anche nell'era del web sarà la qualità a distinguere il suo giornale: «Il nostro lavoro è elaborare contenuti, siamo curatori di notizie. La gente non cliccherà sul “New York Times” per leggere blog, ma per trovare notizie accurate alle quali possano credere».

La condivisione delle scelte e delle strategie nell'integrare le redazioni è stata decisiva anche al «Globe and Mail», un giornale di Toronto considerato tra i più seri e influenti del Canada. All'intera redazione, composta da 225 persone, è stato chiesto di partecipare a un progetto, chiamato «Reimagination» nel quale ognuno doveva fornire proposte e idee che consentissero al quotidiano di affrontare l'era digitale: che cosa bisognava fare per arrivare a un'organizzazione del lavoro perfettamente integrata? Che cos'è un giornale nell'epoca del web? Come si racconta una storia su Internet? Il risultato furono 160 proposte, una ventina delle quali vennero sviluppate in progetti operativi. Il direttore del «Globe and Mail», Angus Frame, sottolinea che «l'integrazione delle redazioni non può essere solo uno spostamento di scrivanie, ma deve essere un cambiamento di mentalità. Reporter e redattori ormai riconoscono che l'online sta diventando sempre più importante. Il cambiamento non è più così radicale come lo sarebbe stato cinque o sei anni fa».

L'opinione conclusiva sull'integrazione delle redazioni, tra quelle raccolte dall'«Online Journalism Review» dopo che il «New York Times» decise il grande passo, è probabilmente quella di Kinsey Wilson, di «Usa Today»: «L'obiettivo è quello di creare un'organizzazione più forte e maggiormente flessibile. Ma mettere operazioni così diverse insieme ha senso solo se lo si fa con prudenza e attraverso una decisione meditata» che coinvolga e motivi le redazioni, indicando loro un progetto comune indispensabile allo sviluppo del giornale. Al termine di un seminario organizzato dal Poynter Institute, fu chiesto agli studenti di scrivere in un breve testo sulla visione che avevano del futuro dei giornali. Uno dei partecipanti scrisse: «Quello che mi piacerebbe accadesse nel futuro: lo staff dei vecchi e dei nuovi media lavorano strettamente insieme, con la gente dei new media che realizza avvincenti pacchetti informativi che traggono vantaggio da tutte le possibilità che il web mette a disposizione di chi deve raccontare una storia, utilizzando l'incredibile quantità di informazioni che la redazione raccoglie. Vorrei vedere i principali editorialisti diventare personaggi del web attraverso chat o forum. Vorrei che il prodotto stampato promuovesse il prodotto online e che il prodotto online restituisse il favore. Vorrei che si vedesse il web non come qualcosa di completamente diverso, ma solo come un nuovo modo di fornire informazione ai nostri lettori».

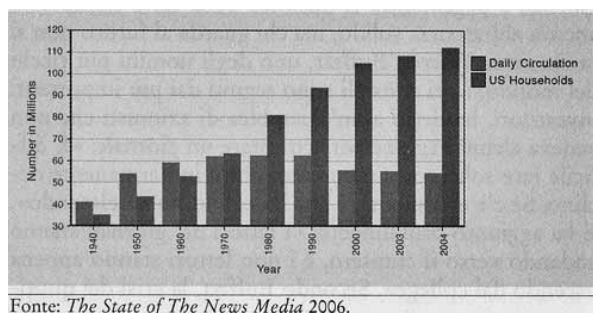
IX. La salvezza in un guscio di noce

L'informazione generalista buona per tutti sembra giunta alla fine. I giornali dovranno inseguire anche le nicchie, dall'informazione locale agli immigrati. Fino al singolo individuo.

I primi anni di questo nuovo secolo, che stanno evidenziando la crisi del modello tradizionale di giornale quotidiano, sono anche quelli che hanno paradossalmente dilatato il bisogno di essere informati e creato di conseguenza le maggiori opportunità per le aziende e le persone che producono informazione. I lettori non diminuiscono, ma crescono, e l'unica fondamentale differenza rispetto a prima è che tendono ad acquistare sempre meno giornali a pagamento. Il business della carta stampata è ancora abbastanza solido, ma chi guarda al futuro non si fa illusioni. Warren Buffett, uno degli uomini più ricchi del mondo, i cui consigli sono seguiti dai più importanti investitori, ha detto a un'assemblea di azionisti che non vedeva alcuna ragione per acquistare un giornale. «È difficile fare soldi con un business che è in permanente declino. Se c'è una novità, è che il declino sta accelerando». E ha aggiunto brutalmente: «I lettori dei giornali stanno andando verso il cimitero, e i non lettori stanno appena uscendo dal college». Secondo Buffett, la crisi dei quotidiani era nell'aria da almeno cinquant'anni, ma editori e giornalisti si sono rifiutati di vederla.

Anche l'*executive director* dell'International Newspaper Marketing Association, Earl Wilkinson, ha sostenuto nell'Outlook 2007 dell'associazione che il declino dei giornali è cominciato alla fine della seconda guerra mondiale. Per oltre 300 anni, afferma Wilkinson, l'obiettivo degli editori di quotidiani è stato quello di influenzare il pubblico ricavandone soldi. Per tutto l'Ottocento, con l'adozione di nuove macchine da stampa in grado di sostenere una distribuzione di massa, la parte di società da influenzare è stata la middle class, innestando un ciclo virtuoso nel quale alla crescita delle copie diffuse corrispondeva un incremento della pubblicità raccolta. La crescita che ha alimentato influenza e incassi si è però arrestata nel mondo occidentale all'inizio degli anni cinquanta, quando la diffusione dei giornali - pur continuando ad aumentare - non è riuscita a seguire l'incremento della popolazione e i cambiamenti sociali dovuti al lavoro delle donne e alle migrazioni interne. Nel 2000, la percentuale di giornali diffusi negli Stati Uniti in rapporto al numero di abitanti non era molto diversa da quella di un secolo prima, con la differenza che nel 2000 i cittadini avevano già disposizione nuovi strumenti tecnologici per comunicare ed essere informati.

Figura 2. La diffusione dei quotidiani Usa in rapporto al numero di nuclei famigliari (1940-2004).



I giornali che all'inizio di questo secolo si sono limitati ad attendere il ritorno dei bei tempi andati senza adeguarsi alle nuove esigenze di flessibilità e senza investire con convinzione nei new media sono quelli più a rischio. Nei prossimi anni, le redazioni dovranno diventare *content provider* di diverse piattaforme informative e quella basata sulla carta diventerà sempre meno importante. Il marketing dovrà indirizzare i contenuti verso gli utenti, utilizzando l'enorme valore aggiunto che le testate giornalistiche si sono costruite in decenni di storia: l'affidabilità e la credibilità del loro marchio. La BBC ha affidato un'indagine alla società di ricerche Accenture per scoprire quanto potrebbe guadagnare dalla pubblicità sul Web e quali sarebbero le conseguenze per la sua immagine. Il risultato ha provocato qualche brivido nella schiena del direttore generale Mark Thompson, che non si aspettava cifre così incoraggianti. Secondo Accenture, il brand della BBC è talmente forte nel mondo da poter attirare 105 milioni di sterline l'anno in avvisi commerciali con una politica aggressiva e circa 50 milioni con un atteggiamento più morbido.

All'interno dell'emittente pubblica, finanziata dal governo inglese, è nato un ampio dibattito di carattere etico. I giornalisti sono preoccupati di garantire ai lettori un'assoluta trasparenza nei finanziamenti ricevuti e temono quello che accade puntualmente sul web: se siete interessati a un particolare argomento, subito venite bombardati da avvisi pubblicitari che lo riguardano, con una commistione editoriale e pubblicitaria che giustamente i giornalisti guardano con sospetto. La ricerca di Accenture ha comunque confermato che le maggiori società multinazionali sono pronte a investire cifre considerevoli in pubblicità sul web se è disponibile a ospitarla un marchio forte, riconosciuto come autorevole e credibile nel mondo dell'informazione.

Ogni mese, i siti web dei giornali attraggono nel mondo più di 40 milioni di visitatori unici e sono ancora quasi dovunque al primo posto nei contatti del loro paese. Nel 2005, la raccolta pubblicitaria dei siti dei quotidiani rappresentava il 16 per cento della raccolta globale del web, con incrementi stimati fino al 2010 del 25 per cento l'anno. Nel 2005, negli Stati Uniti, il ricavo della pubblicità online dei giornali rappresentava solo il 4,1 per cento del totale raccolto dalle società editrici ma, pur con un apporto ancora marginale, costituiva già il 41 per cento della crescita complessiva della raccolta. Basterebbero questi dati a convincere anche le redazioni più riottose che il futuro della professione dei giornalisti è online e che sarà probabilmente il web, fra una decina d'anni, a fornire alle società editoriali i mezzi

per stampare ancora un giornale.

Il controllo dell'informazione è silenziosamente passato dai quotidiani ai consumatori, il giornale di massa ha perso colpi, gli editori hanno cominciato a rifugiarsi nei mercati di nicchia, ma dovranno presto affrontare la nuova frontiera dello «one-to-one», quella del dialogo con il singolo individuo. Chris Anderson, un californiano che ha lavorato per l'«Economist», «Nature» e «Science» prima di diventare direttore del «Wired Magazine», è diventato famoso per le tesi sostenute nel libro *The Long Tail*, uscito nel 2006 (*La coda lunga*, 2007), nel quale spiega con brillanti argomentazioni come Internet e le nuove tecnologie di comunicazione di massa abbiano drasticamente cambiato le regole del mercato della vendita dei prodotti. Mentre prima un relativamente piccolo numero di oggetti dominava la curva della domanda, ora la tecnologia consente di soddisfare le esigenze dei «gusci di noce» di consumatori, fatti di piccoli mercati di nicchia, che complessivamente superano il numero degli acquirenti dei prodotti principali.

Per fare un banale esempio, i negozi di fine Ottocento o dei primi anni del Novecento erano generalisti e vendevano un po' di tutto. A causa dello spazio limitato del negozio, i prodotti acquistabili erano quelli esposti e decisi dal proprietario, che li sostituiva con altri a seconda dell'andamento della domanda. Lo stesso avviene ancora oggi in molti settori di mercato. In un Blockbuster, lo spazio disponibile è limitato e, per massimizzare i profitti, i film esposti sono quelli che incontrano il gusto del pubblico principale. Ma esistono altre migliaia di persone che vorrebbero noleggiare film diversi, che questa grande catena di distribuzione non espone. L'enciclopedia online Wikipedia, nella voce riferita alle teorie di Anderson, fa un altro esempio calzante: nel vocabolario inglese, la parola più usata è l'articolo «the», che costituisce mediamente il 12 per cento di ogni testo. La parola «barracks» compare invece meno di una volta su 60 000, ma parole poco usate come queste costituiscono circa un terzo del dizionario inglese. La tesi di Anderson è che prodotti che registrano una bassa domanda o vendite modeste, possono collettivamente - nell'era di Internet - superare i volumi dei prodotti più richiesti. La «lunga coda» spiega il successo dei siti di vendita online come Amazon.com, nel quale si possono acquistare libri impossibili da trovare nelle tradizionali librerie o di Netflix, dove si possono noleggiare praticamente tutti i film prodotti in Europa e negli Usa, da *Cabiria* di Pastrone (1914) alla serie di *Mission Impossible*.

I giornali possono trarre qualche beneficio da questa analisi? In fondo, come i vecchi negozi di una volta o come i Blockbuster attuali, contengono solo la merce che sta nel loro spazio di carta, offerta ai lettori da giornalisti che l'hanno scelta. Quando ci si accorge (di solito con drammatico ritardo) che i gusti del pubblico principale sono cambiati, si cerca di variare la merce, o di offrirla in una maniera più appetibile e sostanziosa aggiungendo altra costosa carta. Questo approccio non è però riuscito a coprire la «lunga coda» delle nicchie, largamente più numerosa dei lettori abituali. I prodotti di comunicazione generalisti, concepiti per minimizzare i costi e massimizzare i ricavi, sono un po' in crisi in tutto il mondo, a cominciare dalla televisione, e le nicchie hanno individuato il modo di farsi largo e di trovare quello che cercano. Le nuove tecnologie danno ora la possibilità a chi produce contenuti, come la redazione di un giornale, di diffonderli a basso costo verso target prima

irraggiungibili o persi per strada, come il pubblico dei ragazzi, che è probabilmente inutile continuare a inseguire con prodotti di carta progettati per loro da adulti che non appartengono alla loro tribù.

«Signs of the times» è una compagnia virtuale con base in Olanda, che monitora grazie alla collaborazione di esperti e studiosi tutto quello che fa tendenza nel mondo e che cosa piace alla gente. Ha decine di *cool hunters* (cacciatori di tendenze) sparpagliati per l'Europa e fornisce consulenze a chi voglia adattare i propri prodotti al mutato gusto del pubblico. Il presidente della società, Carl Rohde, è stato invitato a tenere una conferenza dalla World Association of Newspapers per spiegare non solo quello che piace ai ragazzi, ma anche perché gli piace e quali sono i modi migliori per conquistarli. Secondo Rohde, il primo desiderio dei giovani tra i 16 e i 26 anni è quello di appartenenza. «Questi ragazzi - ha spiegato - sono figli della cultura del divorzio. Non tutti hanno genitori divorziati, ma tutti hanno amici in questa condizione o conoscono uno zio o un parente il cui matrimonio è fallito. Questo genera in loro una grande insicurezza. Desiderano con forza appartenere».

Una delle conseguenze di questa vulnerabilità è, secondo Rohde, l'estensione del concetto di casa. «I ragazzi, nel loro slang, definiscono McDonald's la casa, perché è il luogo nel quale si incontrano con gli amici. La casa non è il posto nel quale si trovano la mia stanza o il mio letto, perché questi luoghi possono anche essere tristi e solitari. Casa è dove sono i tuoi amici». L'obiettivo principale di questa «search generation» cresciuta con il web e con i computer games è quello di restare in qualche modo connessa agli altri esponenti della loro tribù: «Ogni azienda, ogni marchio, ogni prodotto che li aiuta a restare in contatto è la cosa che più desiderano. Dategli spazi ai quali possano appartenere, un concetto esteso di casa e un modo per comunicare, e li conquisterete. I blog, ad esempio, esercitano un'attrazione molto forte sui giovani. Sono sempre sorpreso da come moltissime persone rinuncino alla loro privacy per esporsi totalmente nel web. Sembra che tutti desiderino dire: salve!, questo sono io, questa è la mia vita».

Senza stare ad aspettare che i ragazzi crescano e si convincano (cosa molto improbabile) della necessità di leggere un quotidiano generalista, forse li si può raggiungere utilizzando il web, creando luoghi virtuali nei quali si riconoscano e trovino informazioni che li interessano. L'edizione su carta del giornale dovrà prendersi cura maggiormente del pubblico più maturo, che non abbandonerà tanto presto quello che è stato lo strumento di informazione preferito di tutta una vita. È una strada che sembra avere ad esempio seguito l'«Ashai Shimbun» di Osaka. Preso atto che i ragazzini, conquistati da iPod e telefonini, potranno essere raggiunti solo attraverso Internet e non diventeranno mai lettori del giornale, ha deciso di puntare per il prodotto su carta sulla categoria di persone più affezionate agli old media. I pensionati giapponesi hanno un reddito tra i più elevati del mondo, molti anni ancora da vivere e il tempo libero che manca sempre di più alle persone che lavorano. L'Ashai ha incrementato lo spazio loro dedicato, aumentando il corpo del carattere del testo per renderlo più leggibile a lettori anziani e intrattenendoli sui temi ai quali sono più sensibili: la salute, i nuovi hobby che possono riempire le loro giornate, l'uso del computer o di una fotocamera digitale.

La frammentazione dell'audience è la conseguenza più rilevante dell'invasione

delle nuove tecnologie nel mondo della comunicazione, e sta creando danni non solo ai giornali, ma anche a tutti gli altri old media, dalla radio alla televisione generalista. Visto che il mercato dei lettori e della pubblicità sta diventando sempre più complesso, e che lo sviluppo tecnologico lo renderà sempre più complesso in futuro, Earl Wilkinson suggerisce di destinare maggiori risorse al marketing, alla ricerca e alla struttura di vendita per favorire la crescita dei ricavi e il consumo del giornale da parte degli utenti. Gli sforzi che gli editori hanno fatto per reagire alla crisi, riducendo i formati, sviluppando i siti web, entrando nella free press e nella telefonia mobile non saranno sufficienti se le aziende non troveranno il modo di darsi una struttura flessibile, in grado di adeguarsi rapidamente a un mercato in continuo movimento nel quale, mai come adesso, il cliente comanda e ha sempre ragione.

Se si analizzano i modi con i quali gli editori hanno reagito alla crisi negli ultimi anni del secolo scorso e nei primi di questo, emergono alcuni trend generali, comuni alle testate di tutto il mondo: negli anni novanta si è lavorato essenzialmente sulla grafica, per migliorare l'aspetto estetico delle pagine rendendole più fruibili, e sull'ampliamento dell'offerta informativa. I primi anni del 2000 sono stati quelli della riduzione dei formati, per risparmiare sulla carta e produrre giornali ancora più amichevoli, adottando il full color per migliorare la qualità del pacchetto informativo e sostenere la raccolta pubblicitaria. Il 2006 è stato dovunque l'anno del grande rilancio di Internet e della creazione delle prime redazioni multimediali. Il 2007 sarà probabilmente l'anno nel quale l'attenzione dei giornali comincerà a focalizzarsi maggiormente sul web, alla ricerca dei mercati di nicchia, ma anche per una copertura immediata di qualità dei grandi eventi nazionali e internazionali che consenta di fronteggiare e battere in diretta la televisione e i new media.

I giornali che hanno tratto maggiore beneficio dalla riduzione dei formati e dall'adozione del full color, riuscendo a navigare meglio nella tempesta globale del mondo dell'editoria, sono stati anche quelli che rimesso in discussione i vecchi parametri della confezione di un giornale che hanno da sempre governato le scelte fatte al tavolo della riunione. Gli esempi più citati nel mondo sono quelli dell'«Independent» e del «Guardian». Nel dibattito sulla riduzione dei formati che si è tenuto in decine di redazioni europee, una delle obiezioni principali veniva dal fatto che in un giornale più piccolo, la prima pagina non avrebbe potuto contenere abbastanza titoli e richiami per evidenziare le notizie principali del giorno prima, o i servizi speciali realizzati, dando al lettore una sensazione di povertà.

Questa preoccupazione riflette l'immagine di un lettore che forse non esiste più, quello che andava all'edicola e sceglieva un giornale sulla base dei titoli della prima pagina che lo interessavano maggiormente. Il lettore ora sceglie forse di più sulla base del gadget collaterale offerto, e in ogni caso i giornali all'edicola sono piegati e accatastati, confusi tra decine di altri prodotti, quasi mai visionabili prima dell'acquisto. Esclusi pochi giorni eccezionali, le informazioni riportate in prima pagina - soprattutto in Italia - sono quasi sempre le stesse per tutti, poiché il timone dell'agenda informativa nazionale e internazionale segue quasi sempre la corrente principale indirizzata da altri media: agenzie di stampa, televisione, autorevoli giornali stranieri.

L'«Independent» di Simon Kelner ha seguito una strada completamente diversa,

inventando una prima pagina soprannominata «stunt» (acrobatica), basata su un solo argomento, trattato con una foto o con un grafico particolarmente efficaci che a volte non hanno bisogno nemmeno di un titolo. Il formato ridotto ha permesso a Kelner di creare «stunt pages» davvero efficaci, come quella sull'assassinio di un'attivista per i diritti delle donne afgane, o quella sul «fuori onda» tra Blair e Bush al G8, che riportava il loro dialogo con annotazioni a margine sul «vero significato» delle frasi scambiate tra i due o quella pubblicata in occasione della vittoria democratica di *midterm* negli Stati Uniti, con la foto di un Bush stralunato e un titolo che diceva: «È la guerra, stupido!». Kelner ha fatto un'unica clamorosa e divertente eccezione alla tradizione delle prime pagine monografiche il giorno in cui fu annunciato il fidanzamento tra Carlo d'Inghilterra e Camilla Parker Bowles, con una scelta forse discutibile, ma a suo modo intelligente. Dopo un'intera giornata di bombardamento televisivo e mentre tutti i giornali inglesi riportavano con grande enfasi la notizia in prima e in decine di pagine interne, l'«Independent» uscì con un titolo che diceva ai propri lettori: «Ecco quello che forse vi siete persi», elencando tutti i principali avvenimenti del giorno prima, dei quali l'ultimo era il fidanzamento dell'erede al trono.

Anche il «Guardian», che già si distingueva per un trattamento originale del notiziario, ha ricavato maggiore beneficio dal cambiamento di formato grazie a un'agenda propria sempre più svincolata dalla corrente principale degli avvenimenti. Entrambi i giornali hanno in qualche modo preso atto che ormai la gente va all'edicola già informata sui più importanti fatti e quello che desidera non è un giornale che li elenchi di nuovo come hanno già fatto i telegiornali la sera prima. Desidera comprenderli più a fondo, leggendo analisi, informazioni didattiche, articoli di approfondimento di qualità. «Guardian» e «Independent» hanno cercato di rendere più stretto il patto con i loro lettori, che presuppone un acquisto quasi a scatola chiusa: questo, anche se magari non l'hai visto in tv, è l'argomento secondo noi più importante e ti spieghiamo perché; il resto lo troverai nelle pagine interne.

Trattamento originale e intelligente dell'informazione, capacità didattica, agenda propria e grafica amichevole sono considerati dagli esperti di tutto il mondo le condizioni indispensabili a consentire la sopravvivenza di un giornale anche nell'era dei new media, a patto che i giornalisti ricomincino ad ascoltare i loro lettori.

Tim Porter, apprezzato consulente di molti quotidiani americani e fondatore del blog FirstDraft, ha scritto su «Nieman Reports» che se i giornali fossero dei ristoranti, avrebbero sulla porta questo cartello: «Entrate, il cibo non è gran che, ma ne avrete un sacco». Secondo Porter, il vecchio, logoro modo di presentare troppe notizie focalizzate sulle istituzioni, rende impossibile fornire ai lettori l'unica cosa che secondo una ricerca del Readership Institute della Northwestern University è in grado di catturarli: la sensazione di provare un'esperienza. «Vogliono giornalismo che li faccia sentire più svegli, sicuri, vibranti, sfarfallanti, o più in generale quello che provochi in loro una emozione. Non si incontrano molte di queste caratteristiche nelle stanze del governo, dove i giornalisti passano così tanto tempo. Intendiamoci: i giornalisti devono continuare a seguire governo, parlamento e azioni criminose, ma i politici, i burocrati, i poliziotti e i criminali non sono la loro audience. L'elettorato, i contribuenti, le vittime e tutta l'altra gente comune per servire la quale le istituzioni

sono state create sono l'audience».

Secondo Porter, i giornali hanno ora la possibilità - imposta loro dalla situazione di crisi - di re-inventarsi adottando nuove forme di giornalismo che, senza rinunciare ai principi di vigilanza e di qualità informativa, abbandonino i vecchi stereotipi basati sulla definizione di che cosa è una notizia e di come e da chi debba essere presentata. «Bisogna re-inventarsi o morire - afferma - e la morte sarà lenta e dolorosa, un continuo slittamento verso la mediocrità e l'irrilevanza, causata dai tagli ai budget, dalla riduzione dello staff e dal pubblico sempre più orientato verso altre competitive fonti di informazione». Porter sostiene che tutti i giornali che non sono il «New York Times», il «Wall Street Journal» o «Usa Today» hanno una sola possibilità di sopravvivere: focalizzarsi sull'area locale. Negli Stati Uniti ci sono quasi 1500 giornali, concentrati sul proprio territorio, e sono gli unici che mantengono o accrescono il numero di lettori. Google, Yahoo!, le televisioni forniscono una quantità di informazioni internazionali e nazionali; Myspace, YouTube, Flickr e altri network sociali costruiscono comunità virtuali, e l'idea dei mass media di una volta è stata spezzettata e ridotta a fettine verso il concetto del me-media, nel quale ad ogni punto di vista espresso corrisponde un'opinione e ognuno può diventare editore e giornalista.

«Tutto quello che rimane - afferma Porter - è il giornalismo locale. Questa è la nicchia, la fettina che i giornali possono e devono continuare a controllare». Ma per farlo, hanno bisogno di re-inventarsi. «Capisco le obiezioni. Qualunque responsabile dell'edizione locale dirà che le sue pagine sono piene di articoli che coprono bene il territorio. Ma se si guarda più da vicino, si può vedere che i due terzi delle centinaia di metri di colonne pubblicati ogni settimana riguardano istituzioni, criminalità, rapporti e ricerche forniti da altre istituzioni. Poiché i giornali tendono a diventare più piccoli, la presenza di queste tematiche sembrerà sempre più grande, sviluppandosi nella trattazione di agende decise da altri o, ancora peggio, nel tentativo di imitare le forme più difficili del giornalismo, come la narrativa, l'analisi, i commenti che sono praticate con eccellenza solo dai migliori quotidiani».

La chiave del successo in ambito locale, afferma Porter, è quella di non considerarsi uno specchio che riflette o critica la propria comunità, ma di diventare parte della comunità stessa, interagendo con essa. Poiché la tecnologia ha fornito ai cittadini («una volta noti come lettori») la possibilità di pubblicare, essi parlano fra di loro, consultano altre fonti di informazione, discutono insieme. I giornali possono entrare nella conversazione e aiutare a raggruppare comunità focalizzate su interessi locali, o restare muti e rimanere indietro. Per partecipare alla costruzione e allo sviluppo della comunità, i quotidiani dovrebbero fare tabula rasa delle vecchie gerarchie e del macchinoso ed elitario processo di formazione delle decisioni, liberando la creatività delle singole persone, ora frustrata da una pletora di regole inibitorie. Dovrebbero premiare gli sforzi, sbagliare, imparare, ripetere. Dovrebbero dotarsi di una personalità che li caratterizzi, analoga a quella di un personaggio della comunità che sia apprezzato per il suo stile, il suo rigore, le sue convinzioni e la sua semplicità. L'obiettività non determina mai personalità e il giornale dovrebbe riflettere apertamente le sue convinzioni.

Il web è determinante per il successo in ambito locale e i giornali che lo hanno

utilizzato meglio hanno creato siti cittadini separati da quello principale dedicato agli avvenimenti nazionali e internazionali. Concepito per essere una rete globale, Internet è lo strumento ideale per mettere in connessione una comunità locale, aprire forum, blog, accettare il contributo dei cittadini-giornalisti, diventare la nuova piazza virtuale nella quale la gente si incontra, chiacchiera, discute. E, se ben gestito, il web cittadino può essere una preziosa fonte di reddito, come confermano anche i dirigenti di Google in un'analisi che prevede la maggior crescita nella raccolta pubblicitaria di Internet proprio nell'ambito locale, grazie alla possibilità di mettere in contatto fra di loro venditori e acquirenti, recuperando anche il business dei piccoli annunci economici.

Le comunità cittadine, nell'Europa occidentale e negli Stati Uniti, hanno subito inoltre profonde trasformazioni nella loro struttura sociale a causa dell'immigrazione, determinando nuove occasioni di crescita per le imprese editoriali che ne hanno saputo approfittare. In quasi ogni città americana nella quale il numero degli ispanici ha toccato una quota sensibile (15-20.000 persone) i giornali locali hanno iniziato a pubblicare una edizione in spagnolo senza attendere che i nuovi arrivati si integrassero, cominciassero a parlare bene l'inglese e ad interessarsi dei problemi della comunità. Gli immigrati seguono da sempre dovunque le stesse regole: in una città straniera, della quale poco conoscono, creano comunità che tendono a vivere nello stesso quartiere e che si allargano progressivamente. In queste aggregazioni, la lingua usata e i riferimenti sociali e culturali restano a lungo quelli dei paesi d'origine.

Quasi due terzi degli immigrati ispanici negli Usa continuano a parlare solo lo spagnolo ma desiderano comunque essere informati, aprendo la possibilità di un nuovo mercato a chiunque si occupi di comunicazione. Ma sarebbe un errore pensare che replicare semplicemente il proprio giornale in un'altra lingua possa soddisfare i loro bisogni. Il giorno che un velivolo privato violò lo spazio aereo sopra la Casa Bianca, tutti i telegiornali e i giornali di lingua inglese aprirono le loro edizioni con quella notizia, ma nessun giornale in spagnolo lo fece. Alcuni dedicarono il titolo di apertura alla morte di un immigrato folgorato dalla linea elettrica di una ferrovia, altri alla scoperta che le zanzare potevano trasmettere il virus del Nilo.

Giornali e televisioni in lingua spagnola usano spesso il pronome «noi»: non dicono ad esempio «la risposta del sindaco non ha soddisfatto la signora Maria Perez», ma «la risposta del sindaco non ci ha soddisfatto», creando un legame di rappresentanza diretto e molto forte con la comunità alla quale si rivolgono. Inoltre, quasi tutti gli immigrati tendono a raggiungere qualche parente, amico o conoscente, creando aggregati di persone che provengono tutte dalla stessa regione. Molti giornali americani hanno cominciato a servirsi di freelance nei luoghi d'origine delle comunità, per poter pubblicare con regolarità l'informazione più ghiotta per ogni espatriato: quello che nel frattempo sta succedendo a casa.

Gli immigrati hanno bisogno di fare acquisti, di vendere prodotti, di mandare denaro alle famiglie e possono muovere un business significativo anche in termini di pubblicità. Negli Usa, la raccolta pubblicitaria delle pubblicazioni in spagnolo è passata dai 20 milioni di dollari del 1970 ai 100 del 1990, ai 600 del 2000, al miliardo raggiunto recentemente, offrendo solide basi per il lancio di iniziative editoriali. In

Europa, nessun grande gruppo (salvo la Repubblica, che ha fatto uscire un supplemento in italiano) ha ancora visto nell'immigrazione una possibilità di crescita. Il «Reading Chronicle», un giornale inglese, ha deciso recentemente di stampare parte delle pagine nella lingua della comunità locale polacca sotto una nuova testata, «Kronika Reading», per aumentare la diffusione, ma nessun altro quotidiano sembra avere l'intenzione di imitarlo, anche se le occasioni di mercato non mancherebbero.

X. Sarà ancora possibile il buon giornalismo?

Le news organisations del futuro potranno ancora esercitare quel ruolo pubblico che hanno sempre avuto? Forse. Se i giornalisti sapranno adattarsi a cambiamenti epocali e governarli.

L'articolo dell'«Economist» dal titolo *Chi ha ucciso il giornale?*, uscito nell'agosto del 2006, ha avuto una risonanza mondiale nelle redazioni perché ha sollevato il velo che ancora cercava di nascondere le preoccupazioni di editori e giornalisti, fino a quel momento confinate nei consigli di amministrazione e nei convegni internazionali dedicati ai giornali, ma anche perché non ha nascosto il ritardo con il quale la maggior parte dei quotidiani hanno reagito, ignorando la realtà troppo a lungo, o sottovalutando gli effetti devastanti che il web, le nuove tecnologie di comunicazione e il dilagare dei giornali gratuiti avrebbero portato al loro business.

La previsione dell'«Economist» è che nel giro di qualche decina d'anni, circa la metà dei giornali «generalisti» dei paesi economicamente avanzati saranno costretti a chiudere, soffocati dall'esodo dei lettori e dalla perdita di pubblicità. Per giustificare il suo pessimismo, il settimanale elencava la cancellazione del 18 per cento dei posti di lavoro nei giornali americani registrata tra il 1990 e il 2004 e la furiosa reazione delle società che avevano investito in azioni di grandi testate al crollo delle quotazioni: l'attacco di Morgan Stanley al leggendario «New York Times», dovuto al dimezzamento del valore delle azioni in quattro anni; o lo smantellamento, dopo 114 anni di storia, del glorioso gruppo Knight Ridder, accusato di guadagnare troppo poco. Le imprese editoriali, sottolineava l'«Economist», stanno ora finalmente cercando di fare qualcosa, non necessariamente la cosa giusta: per ridurre i costi, spendono infatti meno nel giornalismo. Spostano il baricentro degli articoli che pubblicano sull'intrattenimento, gli stili di vita e su argomenti che sembrano interessare di più i giovani e la vita quotidiana delle persone. Cercano nuove forme di business, off e on line, dopo che il meccanismo di vendere parole ai lettori per vendere i lettori agli inserzionisti pubblicitari si è inceppato. Queste operazioni probabilmente salveranno i bilanci delle aziende, ma metteranno a repentaglio il ruolo pubblico che i giornali hanno storicamente avuto, affermava il settimanale. E, citando il lavoro del «Washington Post» sul caso Watergate, si domandava: nel nuovo mondo dei media, i politici potranno impunemente mettere microspie negli uffici dei loro avversari?

Patricia Sullivan, una giornalista del «Washington Post», ha sottolineato in un lungo articolo dedicato al futuro dei quotidiani che «la raccolta delle notizie, quel genere di notizie che rivela l'esistenza di prigionieri segreti per presunti terroristi in

Europa, l'abuso di intercettazioni delle telefonate e delle e-mail di privati cittadini, la costruzione di dighe mal progettate in una zona soggetta ad uragani, è costosa, richiede tempo ed è fonte di problemi. L'audience per questo genere di notizie è spesso piccola ed è difficile da vendere agli inserzionisti. Ma per il momento, nessun sito di news online sta investendo in un originale, approfondito e scrupolosamente controllato reporting».

La preoccupazione di molti giornalisti e di autorevoli istituti di ricerca americani come la Carnegie Corporation di New York è che le nuove *news organisations* non saranno più in grado di esercitare il compito, dal quale dipende la democrazia, di sostenere e rappresentare le istanze dei cittadini. Ci sono ottime ragioni per temere questo scenario, ma anche per essere un po' più ottimisti. I giornali non scompariranno tanto presto e i new media troveranno il modo di prenderne il posto anche sotto l'aspetto etico e sociale. Lo stanno già facendo, consentendo a milioni di persone di avere un panorama più vasto di conoscenze rispetto a pochi anni fa, quando la principale fonte di informazione era solo il giornale preferito acquistato all'edicola o il notiziario della televisione. Secondo l'«Economist», i giornali di qualità come il «New York Times» o il «Wall Street Journal» potranno ancora sopravvivere a lungo, se giornalisti ed editori sapranno adattarsi ai cambiamenti, rivolgersi a un pubblico più globale, anche imponendo ai lettori un prezzo più elevato - che compensi la perdita della raccolta pubblicitaria - in cambio di un giornalismo di alto livello. Anche i giornali populistici o di puro intrattenimento hanno maggiori possibilità di sopravvivere, e ad essere veramente in pericolo sono i quotidiani che stanno nel mezzo di questi due estremi, quelli di qualità media o non abbastanza popolari.

In un convegno dedicato alla crisi del mercato francese, alcuni esperti hanno avanzato l'ipotesi che in futuro i giornali di qualità possano essere finanziati da fondazioni culturali o da associazioni formate da semplici cittadini per salvaguardarne il ruolo sociale, un po' come avviene in alcuni paesi per i teatri d'opera: è una tesi sulla quale si discute molto e che sta facendosi strada anche negli Stati Uniti. A sostenerla sono soprattutto i giornali che hanno maggiori difficoltà a cambiare, adeguandosi alle nuove esigenze del pubblico, e che ritengono che il buon giornalismo possa essere espresso solo alla vecchia maniera, che piaccia o no ai lettori.

Donald Graham, *chief executive* della Washington Post Company, ha in fondo seguito più o meno la stessa strada decidendo di fatto di finanziare il giornale con i sostanziosi proventi di altre attività del gruppo per salvaguardarne il valore etico e sociale. Donald è figlio di Philip Graham, un editore brillante e carismatico che si suicidò nel 1963 vittima della depressione, e della mitica Katharine, la donna che prese le redini del «Post» e resistette alle pressioni della Casa Bianca nel caso Watergate. Il ministro della Giustizia, John Mitchell, aveva fatto sapere che la Graham «avrebbe avuto le tette strizzate attraverso una asciugapanni a manovella» se avesse continuato a pubblicare gli articoli di Bernstein e Woodward. Il direttore Ben Bradlee aveva autorizzato i due reporter a riportare la minaccia, tagliando solo la parola «tette». Quando la vicenda si concluse nell'agosto 1974 con le dimissioni del presidente Nixon, i redattori del «Washington Post» regalarono alla loro editrice un

asciugapanni a manovella.

Donald ha ereditato dai genitori la passione, la sincerità e un forte senso del servizio pubblico. Volontario in Vietnam, si è poi arruolato nella polizia di Washington, e quando la madre lo ha chiamato nell'impresa di famiglia, ha fatto il cronista, il redattore sportivo e ha lavorato nell'ufficio della pubblicità prima di prendere in mano le redini del «Post». Il 10 dicembre del 2006, parlando a una conferenza di analisti a New York, non ha come sempre nascosto la verità: «Il 2006 - ha detto - è stato un anno povero per ogni giornale che io conosco e nel corso dell'estate le cose sono cambiate drasticamente in peggio.

Nell'ultimo quadrimestre gli introiti pubblicitari si sono ridotti molto più di quanto non mi aspettassi. Se volete sapere quanto guadagneranno il nostro giornale o il nostre web site nei prossimi 5 o 10 anni non sono in grado di dirvelo. Fare una proiezione sui nostri attuali guadagni non servirebbe, perché non sappiamo quale sia il futuro di questi introiti». Diversificando gli investimenti in altre attività non editoriali, come ad esempio l'acquisto di Kaplan, una florida azienda che fornisce aiuto per i test di ammissione scolastici, Donald Graham ha però creato le condizioni per la solidità del gruppo, che non dipende più se non in minima parte dall'andamento del «Washington Post».

La battaglia che ha contrapposto per due anni gli editori italiani e la federazione dei giornalisti per il rinnovo del contratto nazionale di lavoro è emblematica di un mondo ormai cambiato per sempre, di due visioni diametralmente opposte del futuro dei giornali, entrambe sostenute con validi argomenti. Gli editori conteggiano le copie davvero vendute e sostengono che a tenere in piedi le loro aziende sono ormai in gran parte i gadget collaterali e le iniziative di *brand extention*. Sopportano un costo del lavoro elevato, mentre decine di start up lanciano sul mercato nuovi prodotti concorrenziali con redazioni ridotte all'osso, precarie e sottopagate. I giornalisti difendono il diritto agli aumenti salariali e chiedono che le regole del contratto nazionale valgano in tutte le aziende, anche in quelle che le aggirano per diminuire i costi. Temono un futuro di imprese editoriali in cui non ci sarà più bisogno di loro e della loro esperienza, ma solo di ragazzi al primo impiego pronti ad assemblare l'enorme quantità di informazioni resa comunque disponibile da agenzie e siti web.

È una preoccupazione condivisa anche dalla Federazione internazionale dei giornalisti (IFJ). In un rapporto del giugno 2006 che analizzava le condizioni del lavoro in 41 imprese editoriali di 38 paesi, si sottolineava come la tendenza generale fosse quella di sostituire giornalisti esperti con neolaureati, assunti con contratti a termine o come freelance, e pagati meno. Circa il 30 per cento degli iscritti all'IFJ appartiene già a questa nuova categoria di precari, che solo per il 12 per cento usufruisce di permessi di maternità e solo per il 9,8 per cento può ammalarsi o andare in ferie continuando a ricevere lo stipendio. Il 53 per cento dei vecchi giornalisti dichiarava nell'indagine che la loro retribuzione era diminuita in termini reali negli ultimi cinque anni e il 75 per cento affermava di pensare che le nuove regole di ingaggio nei giornali avrebbero avuto una pesante conseguenza sul contenuto editoriale. Secondo la Federazione internazionale, la progressiva concentrazione delle testate in crisi nelle mani di pochi gruppi e la privatizzazione dei media ancora sostenuti dallo Stato - unita alla sostituzione di vecchi giornalisti con giovani al primo

incerto impiego - causerà un progressivo, preoccupante depauperamento della funzione e della qualità giornalistica. «Se il contratto di assunzione dei giornalisti - scrive la IFJ nel rapporto - è precario e minacciato, sarà più difficile per loro resistere alle pressioni per ammorbidire articoli in modo che rispondano ad interessi commerciali o governativi, realizzare inchieste di giornalismo investigativo o contrastare la linea editoriale del management».

L'allontanamento dei giovani dalla lettura dei quotidiani sta inoltre mettendo in luce, negli Stati Uniti ma anche in altri paesi, un problema nuovo, finora sottovalutato: come saranno i giornalisti del futuro? Melvin Mencher, professore emerito di giornalismo alla Columbia University di New York, confessa che i docenti si trovano in uno stato di panico quando constatano il basso livello di cultura generale dei loro studenti. Il giornalismo è una professione basata sulla conoscenza e, secondo Mencher, gli iscritti ai corsi della Columbia non possiedono il background necessario a esercitare un giornalismo indipendente. Il diffondersi della tecnologia ha trasformato molti giovani in «giocattoli dei loro giocattoli» e nelle pause tra un corso e l'altro nessuno legge un giornale, ma tutti si collegano a Internet, accendono il telefonino per controllare i messaggi arrivati e mandarne altri, o si mettono le cuffie e ascoltano musica con l'iPod. I testi dei corsi sono stati semplificati e riportati al livello dei primi anni di liceo di dieci anni fa, perché risultavano incomprensibili agli studenti. Molti di loro non desiderano un impiego nella carta stampata, che considerano un business vecchio e sul viale del tramonto.

Come fanno gli insegnanti, i ragazzi hanno sviluppato l'abitudine a ottenere la conoscenza quando serve loro e considerano una inutile fatica memorizzarla nel cervello. Nessuno ha più bisogno di imparare a memoria la data della morte di Giulio Cesare, se una qualunque ricerca su Google o su Wikipedia gliela può fornire. Allo stesso modo, gli studenti tenderanno da adulti a utilizzare quegli strumenti di comunicazione che forniscono loro la conoscenza che desiderano quando la desiderano, notizie comprese. Qualunque studioso del cervello umano sa benissimo che niente è più pericoloso che non esercitare la memoria, l'unica facoltà che ci consente di immagazzinare conoscenza utile a sviluppare ragionamenti, discorsi, connessioni indispensabili alla produzione di opere dell'intelletto o a semplicemente eseguire un lavoro di una certa complessità, come quello giornalistico. Molti vedono giustamente come un pericolo per lo stesso sviluppo della razza umana questa nuova possibilità di accedere rapidamente alla conoscenza solo quando serve: che accadrà alla nostra civiltà il giorno che per un motivo qualsiasi verrà a mancare l'energia elettrica?

Se si osserva quello che è avvenuto nell'editoria statunitense negli ultimi due o tre anni, ci si trova di fronte a un vero paradosso: mentre i giornali perdono progressivamente copie e i loro utili continuano a ridursi, decine di industriali, finanziari e personaggi che hanno accumulato fortune in altre attività fanno la coda - ignorando gli ammonimenti di Warren Buffett - per poter controllare imprese in crisi come quelle del «Boston Globe» o del «Los Angeles Times». Nel suo libro *The Vanishing Newspaper*, Philip Meyer sosteneva che l'unica cosa che i giornali possono ancora vendere per mantenersi in vita è la loro capacità di influenzare le scelte dei governi e dei cittadini e questo probabilmente spiega da solo l'interesse ad

acquistarli da parte di persone il cui campo di attività principale è completamente diverso. In Italia, la maggior parte dei grandi quotidiani appartiene a gruppi industriali o finanziari e gli editori i cui ricavi principali dipendono dalla vendita di copie sono sempre meno. Il tentativo di scalata al «Corriere della Sera» da parte di Stefano Ricucci e degli altri «furbetti del quartierino» testimonia che l'obiettivo di molti nuovi «editori» è quello di controllare e utilizzare l'influenza di un giornale per difendere e migliorare il loro core-business. Lo stesso presidente onorario di RCS, Cesare Romiti, intervistato da Lucia Annunziata per Rai Tre, ha detto, con la franchezza che gli è abituale, che la proprietà frammentata del «Corriere della Sera» - che ha interessi che vanno dalle telecomunicazioni, alla moda, alla finanza - rende il principale quotidiano italiano meno libero di quanto non lo fosse una volta.

La compagnia australiana Macquarie, un gigante che costruisce autostrade nel mondo, ha deciso di acquistare 40 quotidiani locali del Texas e dell'Oklahoma dopo avere vinto l'appalto per la costruzione del Trans-Texas corridor, un'arteria di 4000 miglia che richiederà l'esproprio di circa 9000 miglia quadrate di terreno. I giornali dei piccoli centri che si trovano sul percorso della nuova autostrada, che si oppongono al progetto per difendere gli interessi dei loro lettori, diventeranno di proprietà della Macquarie, che spenderà per ottenerne il controllo 80 milioni di dollari. Una briciola, se paragonata ai 180 miliardi di dollari che rappresentano il valore dell'operazione.

Tony Ridder, ultimo amministratore delegato del gruppo Knight Ridder, sostiene che i nuovi compratori americani non hanno un grande interesse nella missione dell'editoria. «Dopo avere acquistato un giornale, cercano di farlo guadagnare di più tagliando i costi e incrementando i ricavi, con l'unico obiettivo di rivenderlo dopo tre o cinque anni». Secondo Ridder, non ci sono grandi possibilità che il vecchio sistema torni a funzionare, registrando un nuovo improvviso incremento della raccolta pubblicitaria e delle vendite in edicola. Gli analisti di Wall Street affermano che una inversione del trend sarà plausibile quando il fatturato pubblicitario aumenterà del 4-5 per cento l'anno, il doppio delle attuali cifre. «Sono convinto - ha detto Ridder - che tutto dipenderà dalla velocità con la quale l'industria dei giornali sarà capace di trasformare Internet in una componente più importante dell'azienda, o di sviluppare produzioni alternative destinate a target particolari. La pubblicità potrà crescere negli anni futuri, ma penso che dovrà essere canalizzata da una forte crescita del web e nella parte di business non legata al quotidiano».

Come sta avvenendo negli Stati Uniti, i giornali che perdono copie e hanno bilanci in rosso sono i più esposti a finire nella rete di chi è interessato all'influenza che possono ancora esercitare. Di solito la vendita è seguita da ristrutturazioni, licenziamenti dei redattori più anziani, riduzione delle risorse destinate alla qualità complessiva che i giornalisti, dopo qualche ora o giorno di sciopero, subiscono passivamente. In realtà, la trasformazione in atto del mondo dei media e i pericoli che ne conseguono per i giornali stampati, dovrebbero porre in prima fila gli stessi giornalisti nella ricerca di soluzioni che consentano all'impresa nella quale lavorano di trarre utili dalla propria attività. Il guadagno per l'editore resta ancora l'unica condizione necessaria alla loro libertà e al servizio pubblico che sono chiamati a svolgere. In tutte le redazioni del mondo ci sono uomini e donne straordinari,

intelligenti, che lavorano con competenza e rapidità, pronti ad affrontare di tutto, esclusa una cosa: un cambiamento del loro modo di lavorare. Nei prossimi anni, il successo del giornale nel quale operano dipenderà dalla loro capacità di adattarsi alle novità e di essere protagonisti dei cambiamenti.

Come quello studiato dal gruppo Gannett, che ha inviato un ordine di servizio a tutti i suoi 89 giornali per riorganizzare le redazioni a partire dalla metà del 2007, mandando finalmente in pensione l'arcaica divisione tra «interno», «estero», «economia», «spettacoli» e via dicendo che governa le redazioni dagli anni cinquanta. La nuova *newsroom* si chiamerà «Information center» e sarà suddivisa in sette aree di lavoro. Eccole, con i loro nuovi compiti:

Digitale. Seleziona la migliore piattaforma per la distribuzione delle notizie.

Servizio pubblico. Estende l'area di copertura delle notizie rilevanti per la difesa dell'interesse pubblico, in base al Primo Emendamento della Costituzione americana, coinvolgendo in parte i lettori e chiedendo loro input su storie da investigare.

Conversazione con la comunità. Espande il concetto di commento; governa lo staff dei commentatori, dagli editoriali ai blog, e incoraggia la partecipazione della comunità online.

Locale. Espande l'informazione locale e segue anche lo sport, l'economia e i servizi speciali delle aree iper-locali. *Contenuto personalizzato.* Si connette con target specifici di audience, e individua efficienze per riproporre i contenuti in diverse piattaforme.

Raccolta dati. Incrementa la raccolta e l'utilizzo di informazioni locali.

Multimedia. Gestisce le informazioni visuali su ogni tipo di piattaforma con i fotografi addestrati a operare in modo multimediale. Più o meno nelle stesse ore, l'*executive editor* del «Washington Post», Len Downie, annunciava ai suoi giornalisti un progetto per «restringere» la redazione, con lo spostamento di molti redattori sugli obiettivi considerati prioritari: la difesa delle copie vendute e lo sviluppo del sito web. I posti lasciati vacanti dai redattori fino a quel momento utilizzati in «obiettivi secondari» - affermava Downie - non sarebbero stati rimpiazzati per ridurre i costi. Altri tagli avrebbero riguardato il numero delle pagine del giornale, con la cancellazione di quelle dedicate alle quotazioni di borsa, già abolite dal «New York Times».

Al «Daily Telegraph», il nuovo direttore Will Lewis, che con i suoi 37 anni detiene il record del più giovane giornalista chiamato a dirigere la storica testata britannica, ha tolto in pochi giorni tutte le ragnatele dalle scrivanie con una rivoluzione che ha lasciato attoniti i tradizionalisti redattori del quotidiano. La sede è stata spostata al 111 di Buckingham Palace Road, nell'*open space* più grande di tutta Londra. La redazione è stata ricavata all'interno di un cerchio, al cui centro c'è la zona di comando dei vicedirettori e del caporedattore. I singoli desk dei giornalisti sono disposti a raggiera, con il capo servizio seduto vicino al centro, in modo da poter comunicare rapidamente a voce con gli altri decision-makers del giornale. Fuori dal cerchio redazionale ci sono divani, poltrone, eleganti salotti e un coffee-shop. Le strade del quartiere Victoria sono piene di raffinati negozi e ristoranti, che nessuno dei giornalisti può più frequentare, a causa di un ciclo di lavoro di 24 ore sette giorni

alla settimana.

Lewis non ha infatti solo cambiato il layout della redazione. Ha sconvolto completamente l'organizzazione del lavoro, impegnando i giornalisti sull'edizione di carta, su quella web, radio, video e podcast. I redattori hanno fatto provini in video e sull'impostazione della voce per vedere chi era più adatto a diventare protagonista delle nuove piattaforme, e chi non lo era ha seguito un corso per diventarlo. Lo schermo più grande nella sede è quello che mostra la prima pagina di Telegraph.co.uk e altri schermi più piccoli sono stati sistemati sul tavolo della riunione, perché i capiservizio possano mostrare direttamente che cosa intendono fare. «La strategia del 2007 - ha spiegato Lewis - sarà quella del multimediale. Faremo le cose che facciamo in maniera diversa, in modo da soddisfare in ogni momento della giornata le esigenze del lettore. Avviamo nuovi progetti e nuovi prodotti per fare capire che siamo tornati, sicuri, al primo posto tra i giornali di qualità e al primo posto nella qualità dei siti web».

Il nuovo direttore ha abbandonato l'arrogante idea che le notizie siano ancora la cosa che si legge al mattino per prima sul giornale. «Penso che siamo stati tutti colpevoli nel non renderci disponibili alla gente nel tempo e nel modo prescelto dalla gente. Hai 25 anni e non vuoi comperare il Telegraph domani? Va bene, perché ora noi possiamo offrirti il nostro website. Non vuoi collegarti al sito? Va bene, perché ora abbiamo un servizio di e-mail che ti può raggiungere. Vuoi solo guardare qualcosa? Va bene, perché abbiamo un servizio video. Vogliamo dare alla gente quello che vuole, quando lo vuole e dove lo vuole, e adesso possiamo farlo».

Come sempre avviene al termine del ciclo economico di una industria, le persone che come Lewis guardano al futuro sono etichettate come catastrofiste, piccoli «Savonarola in erba» che sostengono la necessità di sostituire i vecchi telai con macchine più moderne quando ancora i telai producono utili. Chi ci garantirà d'ora in avanti la qualità dei tessuti fatti a mano? E siete davvero sicuri che quel tipo di business sia finito? L'ultimo rapporto della World Association of Newspapers sostiene che le cose, per la stampa scritta, non sono mai andate così bene: per la prima volta, il numero dei quotidiani del mondo ha superato quota 10.000, con un incremento del 13 per cento dal 2001. Ancora nel 2006, dal punto di vista della raccolta pubblicitaria, un lettore di quotidiano valeva 10 lettori dell'online e non c'è stata mai una domanda così forte di carta e nuovi impianti di stampa. Tutto vero. Ma a guardare le cifre più da vicino, si scopre che a trainare la crescita sono in Europa i giornali gratuiti e nel Far East paesi come l'India (+33 per cento dal 2001) e la Cina. I nuovi giornali usciti negli Stati Uniti o in Europa sono o gratuiti o indirizzati a una nicchia particolare di mercato e nessuno di questi è un tradizionale quotidiano generalista a pagamento.

Robert Cauthorn, uno dei pionieri dell'informazione online, ha dato in un'intervista a «Le Monde» la più semplice e forse vera spiegazione della ragione per la quale i giornali su carta prima o poi spariranno: non sono più eco-sostenibili a fronte della concorrenza rappresentata dai new media. «Un libro stampato - ha detto - avrà sempre senso, perché potrà essere letto molte volte nel corso di numerosi anni. Ma per un giornale, quali sono ancora i vantaggi della carta? La forza dell'abitudine di diverse generazioni di lettori, la facilità di lettura su grandi fogli, più comodi di

uno schermo digitale. Ma tutto cambierà nel giro di pochi anni, con l'arrivo di schermi flessibili e dell'inchiostro elettronico. Per fare un quotidiano bisogna abbattere alberi, trasportarli, trasformarli in carta che viene avvolta in gigantesche bobine che devono a loro volta essere portate negli impianti di stampa. Nelle rotative, i giornali vengono stampati, impacchettati, caricati su camion e scaricati nei punti di vendita. I consumatori vanno ad acquistarli, li portano con loro, e dopo qualche ora li gettano in un contenitore della spazzatura. Altri camion li vanno a prendere per inviarli, nel migliore dei casi, ad un impianto di riciclaggio. Tutto questo ha a che fare più con la logistica che con il giornalismo. Oggi, per avere accesso all'informazione, questo sperpero di energia è obsoleto».

Gli schermi digitali sostituiranno la carta, Internet e la televisione saranno il luogo dove si cercano le notizie quando accadono, i telefonini 3G riceveranno video alla velocità di 30 immagini al secondo e una grande quantità di testo in ogni momento e in ogni luogo. I giornali hanno davanti a loro ancora pochi anni per prepararsi a gestire il cambiamento più rivoluzionario ed epocale che abbia riguardato il mondo dei media. Dovranno inventarsi nuove organizzazioni del lavoro che sostituiscano le vecchie e obsolete strutture redazionali, adeguandole alle nuove necessità e ai mutamenti delle abitudini dei lettori, utilizzando tutti gli strumenti a disposizione per combattere i nuovi nemici tecnologici sul loro stesso terreno.

I mutamenti nell'organizzazione del lavoro che attendono i giornalisti hanno l'aspetto di un incubo, ma sono l'unica via di salvezza per tutti. Dovranno lavorare in redazioni multimediali, impadronirsi del linguaggio del web, imparare in molti casi a usare telecamere e macchine fotografiche digitali, preparare articoli più lunghi per l'edizione stampata e più brevi per quella online, inseguire i mercati di nicchia, apparire in video e confezionare contemporaneamente giornali su carta che abbiano un forte impatto emotivo e coinvolgente senza rinunciare alla qualità e all'approfondimento. E, cosa ancora più dura da accettare, dovranno probabilmente farlo per più o meno lo stesso stipendio che ricevono adesso.

Possono subire tutto questo in base a piani realizzati dal management o governarlo riorganizzandosi, proponendo iniziative che rendano la struttura redazionale più orizzontale e flessibile e fornendo idee innovative, liberando la creatività soffocata dalle regole dei giornali del secolo scorso. Non sarà una vita facile, come non lo è stata quella di tutti i giornalisti che hanno affrontato questa professione con serietà e dedizione. Può darsi che i giornali su carta scompaiano. Ma il buon giornalismo sarà sempre un bisogno fondamentale di ogni società democratica e civile, e troverà il modo di adattarsi e di sopravvivere.

XI. Se avessi ventun'anni

Alcuni dei maggiori esperti di editoria illustrano la loro visione sul futuro dei giornali e spiegano perché, comunque vada, niente potrà più tornare come prima.

Il giornale inglese «The Independent» ha raccolto alla fine del 2006 i pareri di alcuni qualificati esperti di editoria e comunicazione sul futuro dei giornali. Per gentile concessione del direttore Simon Kelner e dell'autore Ian Burrell riportiamo le analisi più significative.

Penso che sopravvivranno solo alcuni giornali premium-branded, come il Sunday Times venduto a 2 sterline, che saranno sempre di più orientati alle nicchie. Quelli che hanno una chiara definizione del loro mercato ce la faranno. Che piaccia o no, il Daily Mail ha un mercato molto forte, politicamente di destra e lo segue bene. Si è preso quella nicchia e la utilizza. È per questa ragione che «Metro» è stato un successo. Ha una audience giovane, cittadina, che si muove, e ne soddisfa le necessità nel luogo giusto e nel momento giusto. Noi non cerchiamo lettori anziani e non vogliamo ragazzini.

Steve Auckland, responsabile della divisione giornali gratuiti dell'Associated Newspapers

Quando mi siedo ogni mattina nel vagone della metropolitana e osservo i giovani sotto i 30 anni che sfogliano avidamente «Metro», non ho dubbi che esiste ancora un interesse per i giornali. La gente continuerà ad avere bisogno di informazioni, ma i giornali devono trovare modi più innovativi di fornirglielie. Ogni paese tende ad avere abitanti più anziani e molte persone che sono lettori tradizionali di giornali non cambieranno le loro abitudini di una vita. La sfida è come continuare a soddisfare queste persone cercando contemporaneamente di raggiungere una nuova audience che ha infinite possibilità di scelta su come ricevere informazioni. Sicuramente, nel breve e medio periodo i giornali saranno ancora in circolazione. Ma se io dovessi guidare un quotidiano sarei preoccupata di come riuscire a farne soldi. Si possono far migrare informazioni e lettori sul web, ma come si fa a ricavarne utili? Non parlo di guadagni per fare felici gli azionisti, ma solo di quelli necessari a tenere in piedi la redazione.

Helen Boaden, responsabile delle News della BBC

L'industria editoriale è molto ben piazzata per continuare a essere un importante e vitale medium nel mercato locale. Questo non vuole dire che i giornali non devono cambiare e illudersi che tutto possa continuare come è sempre stato. Lo spazio digitale ha barriere d'ingresso molto basse e c'è molta competizione, ma abbiamo *brands* molto forti, legami stretti con la nostra comunità e un ineguagliabile livello di contenuti locali e di contatti con i consumatori. Nella nostra redazione multimediale del Lancashire Evening Post i giornalisti sono entusiasti di essere coinvolti in nuove forme di reporting e li abbiamo addestrati ad uscire anche con videocamere per registrare e trasmettere avvenimenti.

Tim Bowdler, amministratore delegato di Johnston Press

Ero all'aeroporto di Parigi e c'erano due amici davanti a un'edicola. Uno stava comprando un giornale e l'altro gli ha detto: «Lascia perdere, lo leggiamo online quando siamo a casa». I giornali sono in crisi? Certamente, a meno che non si reinventino in quanto i lettori si stanno allontanando dalla carta stampata. Hanno un futuro? Assolutamente, ma è un futuro del tutto diverso da quello che ci eravamo immaginati. Quando si mettono i contenuti online, si deve utilizzare il brand che i giornali possiedono nella fondatezza delle notizie e nel giornalismo di qualità in un medium che è più democratico e interattivo e non accetta

tavolette incise sulla pietra. Ma la verità è che se a giovani di 21 anni venissero fatte due offerte di lavoro, una per la stampa tradizionale e l'altra per la creazione e distribuzione di contenuti online, la maggior parte sceglierebbe l'online. Un buon modo per scoprire se un'industria è in crisi o no è quello di domandarsi che cosa si deciderebbe di fare all'età di 21 anni.

Jon Gisby, responsabile di Media Group, Yahoo! Europa

I giornali sono in crisi, ma naturalmente avranno un futuro. La risposta è la multimedialità. Basta guardare negli Stati Uniti, al «Washington Post» e al «New York Times»: hanno un futuro? Non è sicuro. Ma sono stato recentemente al Washington Post e quelli che si occupano di radio, tv, online ed edizione stampata sono tutti insieme, seduti fianco a fianco. È una vera e propria redazione multimediale. Questa è la direzione nella quale i giornali devono andare. I giornali stampati sono sicuramente in declino. Se non si fa qualcosa.

Bill Hagerty, direttore della «Journalism Review»

È ridicolo pensare che i giornali non debbano evolversi nello stesso modo in cui la società evolve intorno a loro. C'è una terribile tendenza a guardare indietro ai bei vecchi tempi, ma nessuno nel mio team lo fa. Viviamo il nostro momento e ci divertiamo a fare le cose in un modo diverso. Vuol dire stare meno seduti nella torre d'avorio a predicare ai lettori, e impegnarsi invece di più nello stabilire una connessione bidirezionale con loro. Non cerchiamo di imporre i nostri punti di vista in modo didattico a un pubblico riconoscente, ma cerchiamo di creare una comunità tra lo staff editoriale e i lettori. La gente continuerà a usare i giornali, perché vuole continuare a leggere, bisogna solo riuscire a individuare gli argomenti giusti. Credo che ci sarà sempre uno spazio per i giornali a pagamento, anche se sono convinto che sempre più quotidiani diventeranno in futuro gratuiti.

Stefano Hatfield, direttore del gratuito «thelondonpaper»

I giornali dovranno tenere i costi sotto controllo, perché non possono continuare a spendere al ritmo degli ultimi anni. Ma milioni e milioni di quotidiani sono ancora venduti ogni giorno e sono molto popolari in questo paese. C'è molta concorrenza da tutte le parti, ma penso che i giornali hanno dimostrato di avere le spalle robuste. Sono essenziali alla vita del paese e non riesco a vedere la loro fine. La gente vorrà sempre prendere tra le mani un giornale, così come vorrà sempre farlo con i libri. Leggereste un libro su Internet? Non penso proprio.

Peter Hill, direttore del «Daily Express»

Ogni giornale ha un grande futuro online. Fine della storia. Nel giro di cinque anni tutti i quotidiani saranno gratuiti e saranno tutti online. Ci sarà ancora una presenza di carta stampata, ma sarà riservata ai lettori più vecchi e chiunque al di sotto dei 35 anni leggerà i giornali online. I giornali che riusciranno ad essere più dinamici sul Web vinceranno. Ogni direttore o editore che si illuda di poter sfuggire a questa inevitabile transizione dalla carta stampata all'online verrà sepolto. Se i giornali si muovono nel modo giusto e investono risorse ora, avranno successo e faranno un sacco di soldi. Non stiamo assistendo alla morte dei giornali, ma solo alla loro trasformazione da quotidiani su carta a quotidiani online.

Piers Morgan, ex direttore del «Daily Mirror»

I giornali rappresentano il secondo più importante medium del mondo, in termini di raccolta pubblicitaria e di consumo da parte degli utenti. È difficile crederlo, quando si sentono tutti questi pareri che descrivono la nostra come un'industria morente. Invece di accettare la logora idea che i giornali stanno per scomparire, dovremmo ricordare che 439 milioni di persone nel mondo comprano un giornale ogni giorno. Siamo il secondo più grande contenitore di pubblicità, con una quota del 30,2 per cento, superiore a quella che raccolgono insieme radio, affissioni, cinema, magazine e Internet.

Gavin O'Reilly, presidente della World Association of Newspapers

Non c'è dubbio che stiamo vivendo i maggiori cambiamenti e le più grandi sfide che l'industria editoriale abbia affrontato. In un'epoca caratterizzata dalla frammentazione, tutto dipende dalla capacità di definire la propria audience e rendere chiaro che cosa ti rende diverso ed essenziale. Per noi, un grande vantaggio è stata la globalizzazione del business. Dalla nostra prospettiva, abbiamo investito nel giornalismo di qualità per anni, e questo è un vantaggio che ci rende competitivi. L'online è più una opportunità che una minaccia, perché ci fornisce nuovi canali attraverso i quali raggiungere la nostra audience.

John Ridding, amministratore delegato del «Financial Times»

Google ha definitivamente dimostrato che si possono fare molti soldi vendendo pubblicità in cambio di contenuti e non possiamo prendercela con loro: sono stati semplicemente più bravi di chiunque altro. Il problema è che Google ha ormai l'85 per cento degli introiti e noi dobbiamo conquistarne una parte. Ci sono segnali che indicano come il modello economico di lungo termine sia proprio questo. Il problema è che dobbiamo andare da qui a lì, ed è la cosa più difficile. Non c'è niente che io possa fare per la stampa, il cui destino è una combinazione di tre elementi: le tecnologie che saranno inventate, le abitudini della gente e i bilanci dell'edizione su carta, tutte cose che non posso controllare. Come direttore, devo fare in modo che il «Guardian» sia disponibile in ogni forma desiderata dal consumatore. In una settimana, noi distribuiamo il giornale in otto o nove piattaforme diverse e una di questa è quella stampata. L'edizione su carta è importante, ed è quella dalla quale viene la maggior parte dei guadagni. La nostra forza più grande, quella giornalistica, è anche il peso maggiore che portiamo a causa degli alti costi editoriali. Che nessun altro, nel mondo digitale, ha la minima voglia di assumersi.

Alan Rusbridger, direttore del «Guardian»

Penso che i giornali abbiano un avvenire. Ma se sto prendendo un treno da Washington a New York, e ci sono 30 persone che lo aspettano, la maggior parte di loro sta usando il BlackBerry o il telefonino. Solo un paio di quarantenni stanno leggendo un giornale, il Financial Times o il Washington Post. E siamo a Washington, nella città più informata della più potente economia del mondo. L'idea che la gente continuerà a pagare per una copia di carta del giornale non durerà a lungo. Ma l'idea di un giornale che genera e pubblica informazione nello stesso modo di una organizzazione televisiva penso sia l'unica possibile nel futuro.

John Ryley, executive editor di Sky News

Nell'ottobre del 2003, la diffusione complessiva dei quattro quotidiani di qualità inglesi era di 2 milioni 173 mila copie. Nell'ottobre del 2006 era di 2 milioni 198 mila copie. Anche se sembra incredibile, vista la corsa a prevedere la fine di questo medium, più persone comprano giornali di qualità. La crescita dei giornali di qualità è stata determinata da un fattore preciso: l'innovazione. Nel settembre del 2003 l'«Independent» ha lanciato la rivoluzione del formato compatto, seguito dal «Times» e dal «Guardian». Tutte queste testate hanno ottenuto miglioramenti nella diffusione per la loro volontà di innovare e i giornali devono continuare ad adattarsi al cambiamento delle necessità dei lettori. L'informazione è disponibile gratuitamente e istantaneamente da così differenti fonti che un giornale non può più considerarsi il primo luogo nel quale la si cerca. Dobbiamo concentrarci sulla nostra forza e sulle nostre specifiche qualità. I giornali hanno una tradizione e una autorità che il mondo online non può eguagliare. Seguiamo le notizie con maggiore approfondimento e ampiezza dei media telettrasmessi. In un mondo nel quale ognuno ha un blog, ci sarà un premio per le analisi sobrie, l'editing accurato, il commento autorevole. Ma la sfida più grande è anche la più prosaica: come difendere la qualità avendo da combattere contro il costo crescente della produzione di un giornale, con prezzi di copertina che sono troppo bassi e con la frammentazione del mercato pubblicitario. Dovremo porre sui processi di produzione la stessa attenzione che poniamo sui contenuti editoriali.

Simon Kelner, direttore dell'«Independent»

Sitografia

Citizen Journalism

Bluffton Today (Usa)

<http://www.blufftontoday.com>

Ventura County Star (Usa)

<http://www.venturacountystar.com>

OhmyNews (Corea)

<http://www.ohmynews.com/>

The Vision (Ghana)

<http://www.thevisiononline.net/>

Press Think di Jay Rosen (Usa)

<http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/>

Indymedia

<http://www.indymedia.org>

Centri di ricerca sui giornali e il giornalismo

Pew Center (Usa)

<http://www.pewcenter.org/>

Poynter Organisation (Usa)

<http://www.poynter.org>

Sito di Dan Gillmor (Usa)

<http://www.dangillmor.com>

Sito di Steve Outing

<http://www.steveouting.com>

Sito di Tim Porter (Usa)

www.timporter.com/firstdraft

Weblog dei giornalisti

<http://www.editorsweblog.org/>

Rapporto Nieman 2006

http://www.nieman.harvard.edu/reports/06-1NRspring/NR06-01_Survival_eMprint.pdf

World Association of Newspapers

<http://www.wm-press.org/>

Future of the newspaper

<http://www.futureofthenewspaper.com/>

State of the news media

<http://stateofthedia.org/2006/>

Society for news design

<http://www.snd.org/>

Editor and publisher

<http://www.editorandpublisher.com/eandp/index.jsp>

Federazione italiana editori giornali

<http://www.fieg.it/>

Federazione nazionale stampa italiana

<http://www.fnsi.it/>

Media 2000

<http://www.media2000.it/>

Le prime pagine dei giornali di tutto il mondo

http://www.newseum.org/todaysfront_pages/

Blog

Drudge Report (Usa)

<http://www.drudgereport.com>

Dagospia (Italia)

<http://www.dagospia.com>

Beppe Grillo (Italia)

www.beppegrillo.it

Flickr (fotografie)

<http://www.flickr.com/>

YouTube (video)

<http://www.youtube.com/>

MySpace (di tutto)

<http://www.myspace.com/>

Link ai siti web dei giornali di tutto il mondo

www.internazionale.it

<http://www.theworldpress.com/>